

## Trabajo Fin de Grado

### **Redes sociales como carta de presentación de imagen de marca en la industria de la moda: la era Gvasalia en Balenciaga (2015-)**

Social media as a brand image construction in fashion business: Balenciaga's Gvasalia era (2015-)

Autor

Aitor Javier Rubio Abril

Director

Dra. Gema Martínez de Espronceda Sazatornil

Grado en Periodismo. Facultad de Filosofía y Letras  
Año 2021

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen .....	2
1. Introducción .....	3
1.1. Justificación de la investigación .....	3
1.1.1. Experiencia personal y laboral .....	4
1.2. Objetivos y metodología .....	5
2. Marco teórico .....	6
2.1. .Concepto de branding .....	6
2.1.1. Concepto de rebranding .....	7
2.2. Redes sociales .....	8
2.2.1. Instagram .....	10
2.2.2. TikTok .....	11
2.2.3. La moda en las redes sociales – “ <i>Fashion is all about storytelling</i> ” .....	12
3. Análisis de Balenciaga en redes sociales .....	14
3.1. Balenciaga .....	14
3.1.1. Historia de la marca .....	14
3.1.2. Demna Gvasalia y el <i>streetwear</i> de Balenciaga .....	18
3.2. Balenciaga en las redes sociales: estrategia comunicativa. Análisis de los 3 momentos clave. El caso de Instagram. ....	20
3.2.1. Análisis de la semana que comprende los días del 7 al 14 de septiembre .....	21
3.2.2. Análisis de la colaboración <i>pop-up</i> con Fortnite .....	28
3.2.3. Paris Fashion Week .....	30
3.2.4. El caso de TikTok .....	38
4. Conclusiones .....	43
5. Bibliografía .....	46
APÉNDICE A .....	56
APÉNDICE B .....	179

## **Resumen**

Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (Guetaria, 1895-Jávea, 1972) fundó la icónica firma de moda Balenciaga en 1937. Casi 90 años después y con Demna Gvasalia como Director Creativo, la marca, gracias a su trabajo y los nuevos medios de comunicación, pauta tendencias en el siglo XXI, consolidándose como la más buscada en Internet en 2021. En la siguiente investigación se hace un análisis comparativo de la estrategia llevada a cabo en diversas redes sociales, ahondando en tres momentos claves, en el último año, en las que tienen más seguidores: Instagram y TikTok. En este Trabajo de Fin de Grado, se profundiza en la estrategia creativa y de contenido propuesta por el departamento de comunicación de la marca, la cual confirma el uso de estas plataformas como un escaparate de su imagen de marca, proporcionando un acercamiento a las generaciones más jóvenes. En definitiva, un examen realizado a la estrategia creativa de la marca, que la diferencia de todos sus competidores destacando con éxito de entre ellos.

**Palabras clave:** BALENCIAGA, MODA, COMUNICACIÓN DE MODA, INSTAGRAM, TIKTOK, IMAGEN DE MARCA, REDES SOCIALES, GVASALIA.

## **Abstract**

Cristóbal Balenciaga Eizaguirre (Guetaria, 1895-Jávea, 1972) founded the iconic fashion firm Balenciaga in 1937. Almost 90 years later and with Demna Gvasalia as Creative Director, the brand, thanks to its work and the new media, sets trends in the 21st century, consolidating itself as the most sought after on the Internet by 2021. The following research provides a comparative analysis of the strategy carried out on various social networks, focusing on three key moments in the past year, when they have the most followers: Instagram and TikTok. In this final thesis, the creative and content strategy proposed by the brand's communication department is explored, which confirms the use of these platforms as a showcase of its brand image, providing an approach to the younger generations. In short, a review carried out to the creative strategy of the brand, which differentiates it from all its competitors by successfully standing out from among them.

**Key Words:** BALENCIAGA, FASHION, FASHION COMMUNICATION, INSTAGRAM, TIKTOK, BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA, GVASALIA.

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación de la investigación

La elección del presente tema de estudio se ha basado en mi predilección por el mundo de la moda, la comunicación y las redes sociales. Dentro de esta última categoría, considero que las más importantes, desde la perspectiva profesional del mundo de la moda, son Instagram y TikTok por su naturaleza puramente visual,. Como consumidor de ambas plataformas, he atisbado desde un corto plazo de tiempo atrás una tendencia creciente, por la que las marcas de moda centran sus esfuerzos en proyectar su imagen de marca o *branding* a través de los recursos visuales y audiovisuales que estos portales ofrecen. Además, estas dos redes sociales son las más presentes en la generación Z (nacidos entre 1995 y 2005), ya que, según GSM (2020) uno de cada cinco usuarios de TikTok tiene menos de 19 años, y el 52% del total de usuarios tienen menos de 29. De esta forma, conocemos que más de la mitad de los usuarios de TikTok han nacido en años posteriores a 1992. En lo que respecta a Instagram, según un estudio publicado por Rosa Fernández, “*más de la mitad de la población mundial de Instagram en todo el mundo tiene 34 años o menos*”. (STATISTA, 2021).

Dentro de estas dos redes sociales, las marcas de moda llevan a cabo el grueso de su actividad de plasmación de imagen de marca en plataformas digitales. De entre todas ellas, me he decantado por analizar la que más llama mi atención: Balenciaga. En ella se puede observar una notable evolución sobre la imagen que quieren comunicar, mediante recursos diferentes y con una definida estrategia de comunicación corporativa. Con todo ello, llegué a la conclusión de que las marcas de moda hacen uso de estas aplicaciones para mostrar una imagen de cara al público de estos nuevos medios de comunicación de masas. Esta dista años luz de la imagen que ofrecen en sus tiendas físicas y de la cultura tradicional que rodea a la moda de lujo, para centrarse en las nuevas generaciones y despuntar basándose en una imagen más vanguardista y atractiva. Dicho todo esto, la elección de esta temática también se asienta sobre mi interés por conocer potenciales estudios que apunten en esta dirección, para saber si estoy en lo cierto, y conocer así un poco más el sector al que cada día me acerco más profesionalmente. Por último, confirmé la elección de la marca Balenciaga tras conocer el aumento en el mercado de ventas entre las generaciones más jóvenes, colocándola como la *Hottest Brand* del tercer cuatrimestre de 2021. (LYST, 2021).



### **1.1.1. Experiencia personal y laboral**

Durante mi formación como periodista, he ido descubriendo y alimentando mis gustos e intereses. Algunos de ellos han sido más bien confirmados, como el gusto por la moda y las tendencias, que desde una perspectiva personal no representan más que un axioma más de la inmediatez, de lo que más me gusta del periodismo: estar siempre informado, actualizado. Además de mi formación periodística en la Universidad de Zaragoza, en mi estancia Erasmus+ en la *Università degli Studi di Milano*, pude conocer de primera mano la industria de la moda en una de sus capitales mundiales, gracias a excelentes profesores. Además, pude centrarme en un tipo de comunicación distinta a la que estaba estudiando en España, pero que comparte tantísimos aspectos con el periodismo: la publicidad.

Fue entonces cuando me enamoré del marketing digital. Y por dar una última puntada, me enamoré del uso del marketing digital por parte del mundo de la moda. Esta experiencia me permitió ver de cerca cómo trabajaban las agencias, cómo desarrollaban su labor para plasmar su imagen en redes sociales, cómo se teje esa red monstruosa pero sumamente atractiva que se llama relaciones públicas, y que une a informador e informado, de la misma manera que lo hace el periodismo.

Actualmente mi constancia y compromiso con mis pasiones han hecho que se me brinde la oportunidad de formar parte del marketing digital siendo un informador, y no un informado. Con más de medio año de experiencia laboral en esta disciplina laboral, la elección de mi tema no es algo ajeno. Mi trabajo consiste en desarrollar planes de marketing para clientes de toda índole, creando el contenido para sus redes sociales y programándolo. Este ejercicio ha hecho que tenga una visión mucho más crítica y concreta sobre el mundo de las redes. Durante todo el proceso de la investigación he podido disfrutar de una relación bidireccional que ha enriquecido mi mente tanto en el aspecto académico como en el terreno profesional. He percibido nuevas tendencias de uso de las redes sociales que me han ayudado a ser más dinámico y creativo. A su vez, he podido identificar y poner nombre a muchas de las acciones que llevo a cabo en el día a día.

En resumen, la elección ha sido más que acertada y ha mejorado de manera exponencial mi trabajo, así como me ha descubierto infinidad de nuevos conocimientos.

## 1.2. Objetivos y metodología

El principal objetivo de este trabajo es demostrar que las marcas de moda de lujo hacen uso de las redes sociales, concretamente de Instagram y TikTok, para dar a conocer una imagen de marca que se asocie con los nuevos valores de la empresa tras haber pasado por un proceso de *rebranding*, parcial o total. Para ello, se llevará a cabo un estudio y definición de los conceptos marketinianos de *branding* y *rebranding*, una aproximación a las redes sociales analizadas y al uso que hacen las marcas de moda de ellas.

Para realizar el marco teórico, se definirán las acciones de *branding* y *rebranding*, y posteriormente se realizará un breve estudio y análisis de las redes sociales de las cuales se analiza la estrategia comunicativa. Además, se incluye también un análisis básico de la situación de la moda en las redes sociales, con su respectiva evolución histórica y tendencias. Con el desarrollo de esta introducción se obtiene un punto de partida en el que se tiene un buen conocimiento esencial de todo lo necesario para el análisis del comportamiento de la marca escogida en estas dos plataformas.

El estudio de dicho sujeto se realizará con un seguimiento de su actuación en las dos redes sociales durante un mes, analizando qué tipo de contenido es publicado, con qué frecuencia, con qué colaboradores y su alcance. Para un correcto análisis de ambas redes sociales se hará uso de la herramienta web *Social Blade*, que presenta de forma detallada el número de *likes*, publicaciones y seguidores de los usuarios públicos (es decir, con cuenta no privada y acceso para todos los públicos) en distintas redes sociales, entre ellas *Instagram* y *TikTok*.

El periodo analizado no es fortuito. Se han analizado 43 días, durante los que la marca Balenciaga ha presentado una colección cápsula y la nueva colección *Spring-Summer 2022*, para poder hacer un acercamiento a la versión más actualizada de nuestras marcas y poder definir de la manera más correcta posible la imagen de marca que quieren exponer. Entendiendo una colección cápsula como aquellas colecciones con “*pocos diseños; exclusivos; creados por la fusión de dos firmas, ya sean un producto de ficción, un artista [...] o simplemente dos marcas; y con un deadline en la disponibilidad de las prendas muy comprimido al lanzarse un stock muy limitado de la misma*” (Aguirre, M. 2020). Antes de comenzar el análisis de cada estrategia de comunicación, se hará un repaso de la historia de la firma y se definirá un momento en

el que cambiaron su imagen de marca, que luego se justificará y desarrollará con el análisis.

Como broche final se incluyen en las conclusiones una comparación entre las tendencias comunicativas utilizadas en cada plataforma, que a su vez se extrapolan al clima general de la moda en las redes sociales.

Todas las fuentes utilizadas, tanto primarias como secundarias, se citarán en el formato APA (7ª edición, 2019).

## **2. Marco teórico**

### **2.1. .Concepto de branding**

El concepto de *branding* hace referencia al término anglófono *brand*, que según el diccionario Oficial de Oxford (2021) significa “*un tipo de producto hecho por una empresa en particular*”, más bien conocido como “*marca*”. Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua lo define como “*distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente*” (RAE, 2021).

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (2021), una marca es “*todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos y servicios de una empresa frente a otras*”.

Por su parte, el Diccionario de la *American Marketing Association* define el término como aquel “*nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros*”.

Siguiendo la lógica anglófona, en la cual el sufijo *-ing* es usado para designar una acción, y es el equivalente al “*-ando*”, “*-endo*” en castellano. Es decir, el gerundio, *branding* vendría a significar “el proceso de hacer marca”.

Según Van Riel (2001), el proceso de *branding* “*se ocupa de la creación y preservación de valores de marca tangibles e intangibles que son relevantes para potenciales clientes y que les distingue de los competidores*”.

Esta definición evidencia que la marca, aunque pertenezca a la empresa que la crea, no es dueña de su imagen. De hecho, numerosos estudios han teorizado en torno al término imagen de marca (o *brand image*, su traducción al inglés). Es esencial comprender qué es la imagen de marca si queremos comprender lo que supone un *branding*. De esta forma, Blázquez Marta et. Al en 2019 publicaron un artículo en la *International Journal of Business and Globalisation*, que indicaba de manera muy completa qué es la imagen de marca:

“La imagen de marca se construye a través de asociaciones de marca que los consumidores reciben como parte de acciones de marketing directas e indirectas. Es vital mantener cuidadosamente una identidad/imagen de marca, ya que tener una desviada puede llevar a connotaciones negativas sobre la marca”. (Blázquez, et. Al, 2019, p. 94).

El *branding* está muy asociado al Valor de Marca, o *Brand Equity*, que se define como “un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre de una marca y un símbolo que se añade o se resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una firma y/o clientes de esta” (Aaker, 1995, como se citó en Blázquez, 2019, p.95).

Antes de continuar, es necesario esclarecer otro término de *marketing* que está estrechamente vinculado con el Valor de Marca. No es otro que el CBBE (*Consumer-based brand equity*) o Valor de la Marca Basado en el Consumidor. Como su propio nombre indica, el CBBE es la forma en la que se percibe la marca en la mente del consumidor y los atributos que se asocian con ella.

En la misma línea, podemos afirmar de manera más clara y sencilla que “la imagen de marca es el reflejo de la identidad de una marca en la mente del consumidor y que idealmente aumenta el CBBE” (Biel, 1992; Kotler, 2008).

Según Keller, uno de los exponentes más importantes del marketing digital y de este tipo de estrategias, las marcas líderes en su segmento del mercado mantienen su posición “mediante la comunicación creativa de elementos clave” que generan beneficios en la mente del consumidor y hace que este les elija. (Keller, 2016).

### **2.1.1. Concepto de rebranding**

Desde un punto de vista etimológico, el concepto de *rebranding* se forma con la combinación del prefijo *re* y la ya definida palabra *branding*. El prefijo ‘re’ significa “repetición” (Real Academia Española, 2020, definición 1). Por ello, el concepto de *rebranding* está basado en una técnica por la cual se pretende buscar una nueva imagen de marca, es decir, un nuevo *branding*.

Muzellec declara que el *rebranding* es “*la práctica de construir un nuevo nombre representativo o posición diferenciada en el marco de los stakeholders y una identidad que le distinga de sus competidores*”. (Muzellec et. Al, 2003, p.32)

Es común que se identifique rápidamente el concepto de *rebranding* con un simple cambio de nombre, identidad visual y logo en una marca. Sin embargo, basta un sencillo análisis de la situación del mercado para comprobar que la manera de llevar a cabo un *rebranding* no tiene por qué ser siempre la misma, atendiendo a las características de lo que se quiere conseguir.

Según la investigación llevada por Marta Blázquez et. Al, publicada en el *International Journal of Business and Globalisation* en 2019 “*los cambios de nombre y marca son parte del ala más radical y muy sensibles en lo que respecta al reconocimiento de la marca, por lo que son muy arriesgados*”. Además, en este artículo puntualiza que dependiendo del propósito de la estrategia de *rebranding*, se llevará a cabo un cambio en alguno de estos elementos, entendiendo que “*la prensa escrita y los puntos digitales (páginas web y redes sociales) se identifican como las herramientas que más alcance abarcan*”. (Blázquez et al, 2019, p. 39). Podemos observar, entonces, que las redes sociales son una plataforma masiva a través de la cual se pueden conseguir los objetivos que la empresa desea con este tipo de práctica.

De esencial relevancia para comprender este tipo de estrategia es la definición que se lleva a cabo en el ya citado artículo de imagen de marca: la interna y la externa. El propósito principal del *rebranding* no es otro que “modificar la imagen y/o reflejar un cambio en la identidad” para que así se perciba desde fuera. Es decir, modificar la imagen externa de modo que el gran público pueda intuir un cambio, que terminará por asociar a la imagen interna de dicha marca.

## **2.2. Redes sociales**

Las redes sociales han supuesto un cambio radical en nuestro estilo de vida. Han revolucionado la forma en la que interactuamos con otros individuos, nuestros hábitos de compra... y fruto de ello las marcas se han reinventado para poder tener más presencia, o simplemente no perderla. Antes de comenzar con la definición de las redes sociales y cómo actúan estas empresas en ellas para desarrollar su estrategia empresarial, considero necesaria una definición de las “redes sociales” como tal.

El término Redes Sociales, tanto por su novedad como por las múltiples dimensiones que conlleva su uso y en disciplinas muy distintas entre sí, no está definido de manera unificadora. De hecho, un aspecto que es de obligado resalto en esta investigación es la cantidad de dispares definiciones que este concepto engloba. Su significado depende de la fecha datada de la definición, quedando obsoletas en periodos de tiempo menores a un par de meses, debido a la velocidad a la que estas plataformas avanzan de manera imparable, con novedades casi diarias.

La más completa es aquella propuesta por Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2017), por la que se delimita el término *Social Media* como un “*grupo de aplicaciones basadas en la lógica de Internet construidas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario*”. (Kaplan et. Al, 2017).

Para Boyd y Ellison son servicios basados en la web que permiten a cualquier individuo con conexión a internet la “*construcción de un perfil público en un sistema cerrado, la articulación con otros usuarios con quien comparten alguna conexión y la visualización de aquellos otros usuarios con los que no tienen una conexión, pero cuyos perfiles son públicos al resto*”. (Boyd y Ellison, 2007). Además, en su investigación destacan “*la facilidad con la que se pueden hacer visibles sus conexiones con familiares y amigos*”. Los autores anticipan años antes de la creación e implementación de las redes sociales y la compra vía redes sociales, que estas son una potencial plataforma perfecta para conseguir fines lucrativos por parte de empresas.

En esta especie de nuevo *Ágora*, los protagonistas indiscutibles son los individuos jóvenes. Según el informe publicado por el Centro Reina Sofía por la juventud, “*Jóvenes, ocio y TIC: Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*” (2019), el 74,6% de los jóvenes entre 15 y 29 años dedican tiempo diariamente a chatear y navegar por internet. Además, este

estudio realizado a una muestra de 2.000 jóvenes comprendidos en esa franja de edad, arroja que más de la mitad de los y las jóvenes (55,1%) considera que las redes sociales cumplen un papel bastante o muy importante en el ocio. Este último punto es muy importante, ya que las empresas han conseguido emplazar productos y estrategias comunicativas en un medio percibido en muchas ocasiones como ocio. Pero no podemos ver las redes sociales como una forma más de ocio, sino como una nueva realidad diaria en la que se puede mostrar una imagen de marca de manera consciente y a diario en la mente del consumidor. La comunicación en las redes sociales va incluso un paso más de la imagen que puede dar una marca en una serie de televisión, en una película... Permite promocionar productos y atributos para la marca sin que los receptores del mensaje lo perciban “en estado de alerta”, como puede suceder en el caso de los anuncios tradicionales.

### **2.2.1. Instagram**

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2010, que posteriormente fue adquirida por Facebook en 2012 por 1.000 millones de dólares. Es una de las redes sociales con más usuarios del mundo, con más de 800 millones de cuentas (Kemp, 2018). Su uso se basa en compartir imágenes y vídeos, en el perfil de cada usuario, al que otros usuarios podrán acceder e interactuar con su contenido.

*Instagram* permite a sus usuarios registrados bajo un *nickname* o apodo, compartir imágenes, vídeos desde cualquier lugar del mundo, con la posibilidad del uso de filtros y edición de imágenes y vídeos. Destaca el uso de *hashtags* o etiquetas, que definen y resumen la tipología del contenido en el que se utilizan, ayudando a la personalización del contenido consumido en la red.

Cada usuario tiene una serie de seguidores (personas que han dado al botón de seguir a su página personal o profesional), y a su vez este usuario sigue a las cuentas de su interés en el apartado “seguidos”. De especial relevancia es el botón de “Me gusta” o *like*, utilizado para conocer el rendimiento de las publicaciones ante la audiencia masiva.

Instagram es una de las redes sociales que cuentan con más adeptos. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 publicado por IAB, “*es la plataforma que más ha*

*aumentado su notoriedad en los últimos años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas*”. Instagram crece a un ritmo muy superior que sus principales competidores (en 2014 creció un 23% frente al 3% de Facebook). (IAB, 2019).

Como ya se ha citado con anterioridad, las redes sociales desde un punto de vista demográfico se caracterizan por la presencia de la juventud. Cuando se observa la demografía de los usuarios de Instagram, más del 90% de los usuarios son menores de 35 años de edad, siendo un alto – 17 – porcentaje usuarios femeninos (un 68%) frente a un 32% de usuarios masculinos (Smith, 2014).

### **2.2.2. TikTok**

TikTok es una red social gratuita que se descarga como aplicación en iOS o Android, además de poseer su propia página web. Sus orígenes se remontan a 2014, cuando “en China se creó Musical.ly. En 2017 fue adquirida por mil millones de dólares y se fusionó con Dowgy” (*DIGITAL TRENDS*, 2020), también de origen chino.

Es sin duda la gran protagonista de las redes sociales post pandemia: en marzo de 2020 fue la aplicación más descargada del mundo, con más de 115 millones de descargas (*SENSOR TOWER*, 2020). El perfil de usuario de TikTok es el más joven de todas las redes sociales conocidas, es “*la plataforma favorita de los adolescentes*” (*ELESPAÑOL*, 2020). Uno de cada cinco usuarios tienen menos de 19 años, que conforman “una de las comunidades más positivas y con menos usuarios ‘cínicos’, donde los más jóvenes se sienten libres de expresarse y compartir sus ‘números musicales’”. (Ballesteros, A. 2020). Sin embargo, esta red social es mucho más que números musicales.

Con vídeos de tres minutos de duración máxima (aunque los que prevalecen y más virales son aquellos que tienen menos de 30 segundos), TikTok cuenta con contenido de todo tipo. Dentro de la aplicación, el contenido se divide en “*lados*” (*sides*), que van desde la limpieza del hogar, la moda, los coches, o simplemente la vida personal de la gente. Si por algo se caracteriza TikTok es por su viralidad, en muchas ocasiones, de contenido de creadores desconocidos. Por su sencillez de uso, su interfaz principal (la página Para Ti o *For You*) se nutre de vídeos de usuarios desconocidos –o no- que se presentan a cada usuario conforme con el algoritmo de la plataforma, alegando que es muy personalizado. TikTok se aleja entonces de la pestaña principal de Instagram,



Facebook, Twitter o cualquier otra red social de masas, para abrir un nuevo mundo de desconocidos. Es mucho más fácil comenzar a crear contenido seguido por masas de la nada, al contrario que en cualquier otra plataforma existente. De esta forma, TikTok ha conseguido revolucionar no solo vidas, sino industrias como la musical, proyectando carreras enteras como la de Doja Cat, la quinta artista más escuchada del mundo en Spotify con más de 65 millones de reproducciones (Spotify, 2021) a la que ser viral en TikTok ha lanzado su carrera, (Valdovinos Kaye, D.B, 2020), colocándola en lo más alto del estrellato mundial como uno de los ídolos de la Generación Z.

En la actualidad, es “*la aplicación con la mayor cantidad de descargas acumuladas en un trimestre (enero-marzo 2020), más de 315 millones de instalaciones a nivel mundial*”. (DITRENDIA, 2020). Su popularidad ha hecho que todas las tendencias en la comunicación por internet hayan cambiado, ya que sus vídeos de poca duración suponen una innovación hacia un modelo “*micronarrativo*” (Chaoudhary, Gautam y Vivek, 2020, p. 196) en el que se premia el dinamismo, con “la rapidez de producción, consumo de contenidos y exigencia creativa que esto conlleva”. (Li, Xiaohui, y Zhengwu, 2019).

### **2.2.3. La moda en las redes sociales – “*Fashion is all about storytelling*”**

Las redes sociales son imprescindibles hoy en día para cualquier tipo de empresa o negocio. Como resultado, se ha visto un crecimiento exponencial de la presencia de empresas en Internet, especialmente tras la pandemia. El uso de redes sociales es esencial para mantener fiel a la clientela y facilita notablemente acercarse a nuevos potenciales clientes. La aparición de la Web 2.0, es decir, aquella web que se aleja de la primigenia “Web 1.0”, y que se proponía como una más desarrollada basada en la participación y creación de comunidad, con el fin siempre de tener un mejor resultado para el usuario final (Van der Henst, 2005), hizo que Internet revolucionara toda la sociedad y la forma en la que nos relacionamos, incluyendo la interacción on-line entre los seres humanos. Por ello, comprendemos que las Redes Sociales forman parte de esta Web 2.0, y de hecho “*son preferidas por [...] facilitar la relación bidireccional con los clientes. Gracias a ellos se realizan eficaces prácticas de negocio, puesto que posibilita el branding, la generación de una alta recordación de marca y la segmentación de targets*” (Van der Henst, 2005). Básicamente, las redes sociales son el escenario perfecto para desarrollar y proyectar una marca a nivel mundial directamente sobre los

usuarios, que a su vez podrán aportar su *feedback* sobre ella, suponiendo un eslabón más de la cadena comunicativa. Nace el concepto de “prosumidores” (*prosumers*), para explicar este tipo de nuevos actores, que son consumidores en su faceta de compradores de un producto, pero que producen información con igual o mayor valor que dicho producto.

El mundo de la moda es un caso especial. Los primeros blogs seguidos masivamente son de temática de moda y tendencias. No solo las marcas están presentes en la proyección de la imagen de marca, sino que los consumidores aportan a su construcción. Aunque en la época inicial de las primeras redes sociales a principio de los 2000s las marcas de moda no eran partidarias de su utilización y explotación, hoy en día encontramos una representación muy fuerte en este tipo de portales, en los que publican prácticamente a diario y que componen una parte fundamental de la estrategia comunicativa. La industria de la moda comenzó a operar en las redes sociales mediante blogs alrededor de 2006, con ejemplos como el blog *Coutorture*, que fue de las primeras *bloggers* –entendido como aquella persona que escribe un blog de manera personal- que recibieron un pase de prensa para la *New York Fashion Week*. (Mizobe, 2014).

Con el auge de los blogs y las *bloggers* de moda, el panorama de comunicación de la moda cambió de manera sustancial. Las tendencias, desfiles y nuevos modelos corrían como la pólvora por internet en un periodo de tiempo mucho menor de aquel al que estaba acostumbrada la sociedad. Una de las características típicas de la Web 2.0, la inmediatez, comenzó a tener importancia: los blogs transmitían la información mucho antes que los medios de comunicación tradicionales, por lo que estos últimos comenzaron a perder lectores que preferían tener la exclusiva de la mano de estas nuevas comunicadoras.

A partir de este momento, las marcas comenzaron a observar este fenómeno y a preocuparse por tener cabida en el nuevo mundo de la moda, que evolucionó de las *bloggers* a las *influencers*, que llevan a cabo la misma acción que hacían en los blogs pero a través de herramientas mucho más sofisticadas que permiten, entre otras cosas, la transmisión en directo con reacción de sus seguidores.

Hoy en día, todas las marcas retransmiten en tiempo real sus desfiles que tienen lugar en las principales Fashion Weeks mundiales en directos de sus cuentas de Instagram, y algunas de ellas, como Balenciaga, también son retransmitidas en las cuentas de

Instagram de medios de comunicación especializados en moda, como Vogue, Business of Fashion, ELLE... Por lo tanto, se observa una creciente exposición de las marcas de moda en las redes. Se puede decir que hoy en día las marcas buscan ser sus “*propios influencers*”, es decir, buscan un perfil que muestre toda la cultura y personalidad de la marca a través de las redes sociales. Buscan crear comunidades cuyo vértice sea la marca: “*Las tecnologías de la información y la comunicación basadas en Internet permiten que las plataformas en línea faciliten la interacción y la comunicación entre consumidores y empresas, creando comunidades de marcas*”. (Molina-Prados A, et al, 2021).

De hecho, tanta es su presencia en este tipo de plataformas que la aquí estudiada Instagram cuenta con una sección llamada “tienda” en la que los negocios pueden colocar los productos con sus especificaciones, precio y unidades disponibles, para que de esta forma se facilite la compra con un solo clic, sin siquiera tener que salir de la propia página de Instagram.

Como dijo Fredrick: “*Fashion is all about storytelling*”, y no hay mejor forma de hacer un *storytelling* que bidireccionalmente: público/audiencia y marca.

En general, podemos observar que las marcas de moda y en general, todas las marcas del Mercado, buscan ofrecer su faceta más jovial y moderna en las redes sociales, sabiendo que el público objetivo al que van a llegar es más joven respecto de aquel al que pueden llegar en los medios de comunicación tradicionales. El aumento de la importancia y presencia de estas generaciones Millennial y Z en el mercado del *retail* ha hecho que las marcas se adapten a las nuevas tendencias, aprovechando al máximo el potencial de las redes.

### **3. Análisis de Balenciaga en redes sociales**

#### **3.1. Balenciaga**

##### **3.1.1. Historia de la marca**

Antes de comenzar con la historia de la marca como tal, veo imprescindible desarrollar una pequeña biografía de su creador, Cristóbal Balenciaga, como uno de los españoles más internacionales de toda nuestra historia.

A continuación, se resume una pequeña biografía del modista vasco Cristóbal Balenciaga, obtenida con los datos aportados del *biopic* publicado por la página web del Museo Cristóbal Balenciaga (<https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com/es/>) y el libro *Balenciaga, The Master of us all* (2013), publicado por la editorial Farrar, Straus and Giroux.

Cristóbal Balenciaga nació en Guetaria el 21 de enero de 1985 y entró en contacto con el mundo de la moda desde pequeño, ya que su madre era costurera. Abrió su primera tienda a los 22 años en la Calle Vergara nº2 de San Sebastián, con el nombre de C. Balenciaga. Balenciaga se traslada a París en 1937 cuando siendo inviable económicamente al estallar la Guerra Civil, Cristóbal abandona España. En la capital francesa instala sus salones en el nº10 de la Avenida George V, abriendo su clientela a un espectro más cosmopolita, en el punto de mira de los medios internacionales. (*Alta Costura, costura de altura en los años 50*, Mercedes Pasalodos Salgado, *Indumenta Revista del Museo del Traje*, Nº. 1, 2008, págs. 22-47), (*El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*, Isabel Vaquero Argüelles, *Indumenta Revista del Museo del Traje*, Nº. 0, 2007, pags, 6-7).

En su primera colección de 1937 conoce el éxito internacional como modista por primera vez. Fue admirado por su técnica perfecta. Como bien relata el Museo que le rinde homenaje en su tierra natal, sus colegas de profesión sentían devoción por él.

“Su precisión, manejo de la técnica y perfeccionismo le reportaron la admiración de sus colegas y contemporáneos, como Christian Dior, que lo denominaba “el maestro de todos nosotros”, Hubert de Givenchy que se refería a él como “el arquitecto de la Alta Costura” o Coco Chanel, que lo calificaba como “el único auténtico *couturier*”. (Museo Cristóbal Balenciaga).

Cristóbal Balenciaga creó una marca que sigue entre las más potentes en el mercado actual. Es una figura reconocida en todo el mundo, aunque en España no se le presta la suficiente atención, si comparamos la relevancia que tienen cualquiera de las figuras recién citadas en el panorama internacional.

### **3.1.1.1. Nacimiento**

Balenciaga es una firma de moda creada en París en 1937. Debe su nombre a Cristóbal Balenciaga, un modisto vasco que “comenzó su andadura más de 20 años antes de

construir la marca Balenciaga”. (VOGUE, 2021). Fue una marca referente en la moda de todo el mundo desde su apertura hasta los años 60, momento en el que sufrió un declive, sobre todo tras el fallecimiento de su fundador en 1972, 4 años después de su retirada en 1968, tras el cambio en la industria de la moda hacia un modelo empresarial centrado en el *prêt-à-porter*. (Museo Cristóbal Balenciaga, s.f.).

En sus primeros años sus creaciones se caracterizaban por “*crear volúmenes insospechados y líneas fluidas*” e incluir referencias al mundo pictórico español, como Goya, reinterpretando sus obras y la cultura española (VOGUE, 2021).

“En su evolución creativa, Balenciaga investiga, experimenta, introduce y perfecciona diferentes líneas que alteran la silueta femenina imperante alejándose de los cánones socioculturales del momento e, introduciendo gradualmente mayores grados de abstracción. Focalizándose en la espalda, desdibujando la cintura, generando volúmenes y simplificando los cortes”. (Museo Cristóbal Balenciaga).

Entre sus contribuciones, destaca la línea “*tonneau*”, el look “*semi-entallado*” o el vestido “*baby doll*”. Todas ellas han trascendido en el tiempo.

Cristóbal Balenciaga es, por lo tanto, una figura imprescindible en el mundo de la moda española, a pesar de que su marca sea francesa. Tras los años de bonanza de la primera etapa, la marca quedó litigada a un segundo plano frente a sus competidores, teniendo importancia únicamente en el mercado japonés, debido a su reinterpretación e influencias de la cultura japonesa y el Kimono.

### **3.1.1.2.El renacimiento de Ghesquière**

En 1997 Nicolas Ghesquière toma el mando de la dirección creativa de la marca y supone la segunda época de oro de Balenciaga, recuperando sus volúmenes y el carácter vanguardista de Cristóbal. Como el propio Ghesquière dijo: “Balenciaga es una de las tres *maisons* de la Haute Couture que mejor han simbolizado la elegancia, sin renunciar al mismo tiempo a la modernidad” (HARPERS’ BAZAAR, 2019).

La imagen proyectada por Balenciaga siempre había sido la propia de las marcas de lujo de la aristocracia, marcada por una vanguardia que vestía a las clases más influyentes del mundo, era la vanguardia de la realeza. Como ejemplo, Balenciaga vistió a mujeres

poderosas e influyentes a lo largo de todo el planeta, como a Carmen Polo, esposa de Francisco Franco.

La llegada del nuevo milenio hizo que la marca diera un giro hacia lo positivo. Tras la época de declive descrita y con la llegada del modisto francés Nicolas Ghesquière, que con tan solo 24 años se puso al frente de una marca multinacional (VOGUE, 2021), Balenciaga resurgió de sus cenizas como un Ave Fénix. Desde la muerte de Cristóbal, su familia había heredado los derechos de la empresa, que vivía como del ya citado mercado nipón, y “*mantuvo el negocio vendiendo perfumes y accesorios bajo licencia*” (TRENDENCIAS, 2014).

La llegada de Ghesquière fue de la mano de la compra de Balenciaga por parte del Grupo Kering en 2001. Este conglomerado francés también es dueño de Gucci, Saint Laurent y Bottega Veneta, entre otros (Kering, 2021), y es el segundo conglomerado del mundo dentro de la industria de la moda (HARPER'S BAZAAR, 2021) seguido de LVMH, que por su parte, posee Louis Vuitton, Christian Dior y Fendi, entre otras marcas de moda, además de bebidas espirituosas, cosmética... siempre centrados en el sector del lujo.

La llegada de este diseñador, con el extra de capital de Kering y su proyección fueron la mezcla perfecta para que la marca volviera a sus raíces y consiguiera el éxito de nuevo.

2008 fue según la Modapedia de Vogue (2021) “*el año de consagración de Ghesquière en Balenciaga*” y una colección histórica que incorporaba los famosos “*little dresses* y dos piezas con estampado floral y manga abullonada”.

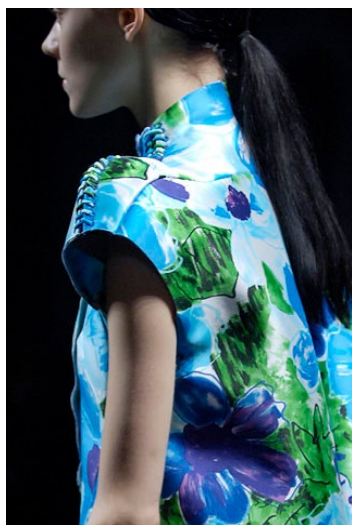


Ilustración 1. Detalle del 2 piezas. Fuente: VOGUE



Ilustración 2. Ghesquière al final del desfile Balenciaga Spring-Summer 2009



Ilustración 3. "Little dress" presentado en la colección 2009.

### 3.1.1.3. Una nueva imagen

Ghesquière también revolucionó las *boutiques* de la marca, dándoles un aspecto futurista que terminaría de completarse con su colección presentada en 2010 para otoño/invierno 2011. Comenzaba una nueva etapa en Balenciaga, centrada en mirar hacia el futuro.

La andadura de Ghesquière en Balenciaga terminó en 2012, cuando le sustituyó Alexander Wang. Este, por su parte, solo dirigió la marca durante tres años, hasta la llegada de Demna Gvasalia.

### 3.1.2. Demna Gvasalia y el *streetwear* de Balenciaga

La nueva etapa futurista de Balenciaga culmina con la incorporación de Demna Gvasalia, fundador de Vêtements, como director creativo. Gvasalia ha llevado a la marca a ser una de las más experimentales y conceptuales del panorama mundial, en palabras de Vogue:

“El nuevo Balenciaga es arty y ofrece un discurso complejo e intelectualizado. Jugar con el logo –para hacer un guiño a la campaña de Bernie Sanders al tiempo que reivindicar la logomanía–, mezclar los desfiles masculinos y femeninos usando modelos no canónicos, o desfilan en un set en el que se recrea el parlamento europeo, son algunos de los recursos que utiliza el diseñador georgiano para vindicar el poder político de la moda”. (VOGUE, 2018)

En resumen, Balenciaga hoy en día es una marca puntera y referente no solo para el gran público, sino para los diseñadores de otras marcas. Ha inaugurado algunas de las tendencias de la década, como la *logomanía* o las *ugly sneakers*, particularmente su modelo de zapatillas top ventas *Triple S*.

Bajo la dirección creativa de Gvasalia, Balenciaga aúna la estética *camp*, también apodada *feísmo*, y la tradición voluminosa de la marca. Gvasalia cuenta con Lotta Volkova, su estilista de confianza, encargada de llevar a cabo la composición artística de los *outfits* tanto en la pasarela como en las sesiones de fotos de presentación y para la web, de Balenciaga y Vêtements. Ellos dos son parte de la apodada por Vanity Fair en 2017 “pandilla que está revolucionando el mundo de la moda”, centrada en esa estética ‘fea’ llena de referencias a subculturas, Europa del Este y los 90’s.

En palabras de Vanessa Friedman, editora jefe de moda de *The New York Times*, Gvasalia ha aportado una personalidad totalmente distinta de la tradicional Balenciaga:

“[...] Aunque hubo rumores sobre la designación del Sr. Gvasalia durante la semana de la moda, muchos desestimaron esos cotilleos tildándolos de increíbles porque la extrema estética streetwear de Vetements, casi contraria al concepto de moda, podría parecer lo opuesto a la históricamente elitista firma Balenciaga.” (*THE NEW YORK TIMES*, 2017).

En una entrevista concedida a *Vogue USA*, Gvasalia afirmaba que se sentía muy unido a la figura de Cristóbal Balenciaga, a la que respetaba y admiraba, también en el terreno personal. Ambos fueron refugiados de guerra en París.

En resumidas cuentas, Gvasalia “tomó la actitud vanguardista de Margiela, la estética *streetwear* de la que fue pionero en Vetements y el histórico elitismo de Balenciaga y lo aunó todo en un solo lugar” (Petty, F, *I-D MAGAZINE*, 2017). Y la ha convertido en la marca más buscada en internet en tan solo 4 años.

Este año 2021 la plataforma de compras online *Lyst* reveló que Balenciaga es la marca más “ardiente de 2021” (*Hottest brand of 2021*), en su lista trimestral *Lyst Index*, que se lleva a cabo “teniendo en cuenta el comportamiento de sus más de 150 millones de usuarios, incluyendo tarifas de conversión y rebajas, [...] los datos de búsqueda en Google, así como las menciones en redes sociales y las estadísticas de *engagement* a lo largo del mundo”. (*LYST*, 2021).

El periodo temporal que se procede a analizar es, por lo tanto, en el que se ubica el renacimiento de Balenciaga como una marca puntera, y en concreto, la marca más buscada del mundo, la que más inquietud ha generado.

En concreto, *Lyst* destaca 3 hitos que han llevado a Balenciaga a coronarse en este tercer trimestre de 2021: el regreso de la *haute couture* de la casa, la colaboración *pop-up* con el famoso videojuego *Fortnite*, y la colaboración con la archiconocida serie de animación *Los Simpsons* para la presentación de la colección primavera-verano de 2022 en la *Fashion Week* de París. En ellos 3 se centrará el análisis.



### 3.2. Balenciaga en las redes sociales: estrategia comunicativa. Análisis de los 3 momentos clave. El caso de Instagram.

La estrategia comunicativa de Balenciaga en sus redes sociales se basa en plasmar una esencia que mezcla elitismo, *streetwear* y vanguardia. Se enfocan en una versión de sus productos atractiva para los usuarios de esas redes sociales, los más jóvenes. Una simple búsqueda en *TikTok* nos descubre 1,1 de visitas acumuladas en los vídeos que incluyen el *hashtag* Balenciaga, cifra aún más extensa en Instagram, en la que se accede de manera automática a 27,3 millones de publicaciones con este *hashtag*.

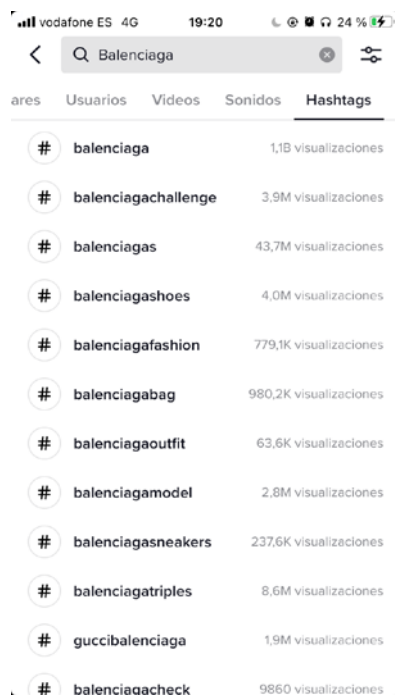


Ilustración 4. Resultados de la búsqueda de Balenciaga en TikTok. Fuente: TikTok.

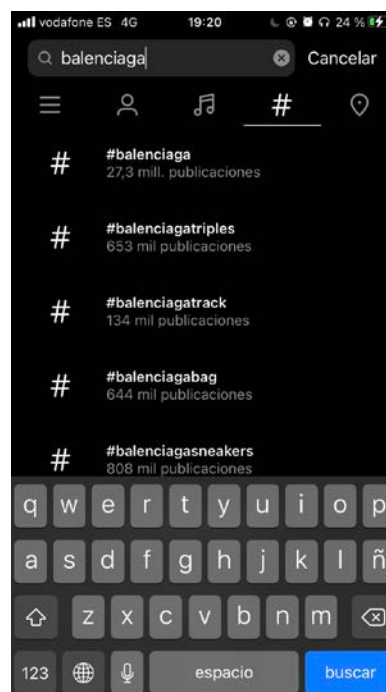


Ilustración 5. Resultados de la búsqueda de Balenciaga en Instagram. Fuente: Instagram.

Se procede a analizar el perfil de Instagram de la marca Balenciaga de los días 7 de septiembre al 23 de octubre. Este periodo ha sido elegido por tres momentos esenciales, a los que se ha dedicado un espacio individual. Primeramente, la semana del 7 al 14 de septiembre, periodo en el cual se desarrollan las *Fashion Week* de Nueva York, siendo el 13 de septiembre su final, y por tanto la MET Gala. En ella, Balenciaga tiene una doble importancia, y presencia: hay asistentes que visten sus diseños, y el propio Gvasalia es uno de los invitados. El siguiente momento a analizar es la colaboración

*pop-up* con Fortnite, “el videojuego más popular del mundo” (SMODA, 2021). Por último, se analizará la estrategia llevada a cabo para presentar su última colección en la Semana de la Moda de París, con la respectiva colaboración con la serie Los Simpsons. Para culminar el análisis, se analizarán los movimientos de la marca en la red social TikTok.

Antes de entrar en detalle con los tres distintos momentos que se proceden a analizar, es imprescindible resaltar el modo de uso que tiene Balenciaga de la plataforma Instagram. Se aleja de sus competidores en el mercado, es decir, de las otras marcas de moda de lujo que podrían eclipsarle, con una estrategia muy distinta. Balenciaga no es seguidora de ningún usuario en Instagram, y usa su perfil como una especie de escaparate para sus novedades. De esta forma, sube a su cuenta solamente lo último que ha lanzado la marca, eliminando todo lo anterior. Una estrategia completamente opuesta a la que llevan a cabo marcas como *Louis Vuitton* o *Gucci*, que cuentan con 5.575 y 8.080 publicaciones respectivamente. En el momento del final del análisis, Balenciaga cuenta con 12.200 millones de seguidores en Instagram, con un aumento de más de 400.000 en tan solo el periodo analizado.

La herramienta *SocialBlade* revela que este uso como “escaparate” o como “gran anuncio de novedades” comenzó en una fecha muy reciente, concretamente en la cuarta semana de junio de este año 2021. Aunque bien es cierto que Balenciaga no publicaba tan asiduamente como su competencia directa, con una media de 4 elementos multimedia subidos a la plataforma por semana, frente a una media de 10 para la italiana Gucci, en esta semana Balenciaga cambió por completo su hoja de ruta en la plataforma. Sin embargo, Balenciaga no tenía una estrategia parecida a ninguna otra marca, ya que siguiendo las pautas estéticas de Gvasalia, utilizaba una estética *camp* en sus publicaciones, con un tono satírico encaminado a una personalidad única, que como más adelante se citará, pervive en su cuenta de *TikTok*.

En la ya citada semana, eliminó todo el contenido de su perfil de Instagram, 1.539 elementos multimedia.

### **3.2.1. Análisis de la semana que comprende los días del 7 al 14 de septiembre**

En el periodo comprendido entre el 7 y el 14 de septiembre de 2021, Balenciaga compartió en sus redes sociales 7 publicaciones sobre sus productos, 3 el 7 de

septiembre, 2 el 8 de septiembre y 2 el 9 de septiembre. En todas ellas utilizó la opción de “Tienda/Shopping” de Instagram, que permite comprar directamente los productos que se muestran en la publicación mediante una etiqueta interactiva que te dirige directamente a la página web de la marca. Además, el 14 de septiembre compartieron las denominadas “historias” (contenido que se elimina del perfil tras 24 horas) sobre las personas que vistieron sus modelos en la alfombra roja de la MET Gala, incluido el propio Gvasalia. La MET gala es, según Vogue México (2021) “*el evento más importante de la moda*”. El evento marca el fin de la *Fashion Week* de Nueva York, y “*reúne a anfitriones, directores creativos, editoriales y [...] personalidades influyentes en la industria en pos de recaudar fondos para el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York, a la vez que orquesta una celebración inigualable que marca el inicio de una exposición de moda grandilocuente, que [...] recibe a millones de visitantes.*” (VOGUE, 2021).



Ilustración 6. Historia de Balenciaga con link interactivo a la página web de la marca. Fuente: Instagram.

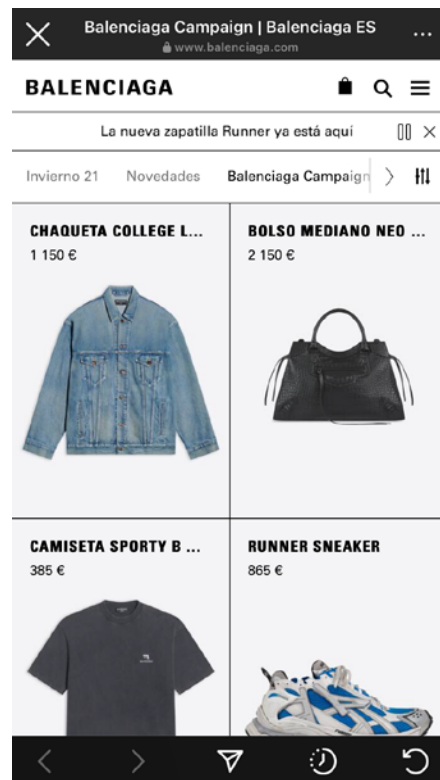


Ilustración 7. Página web de Balenciaga a la que redirige la historia. Fuente: Instagram.

Además, cada publicación va acompañada de un *Reel* (vídeos cortos de hasta 1 minuto de duración) e incluye fragmentos de vídeo con el mismo fondo, persona y productos que se muestran en la foto de la publicación.

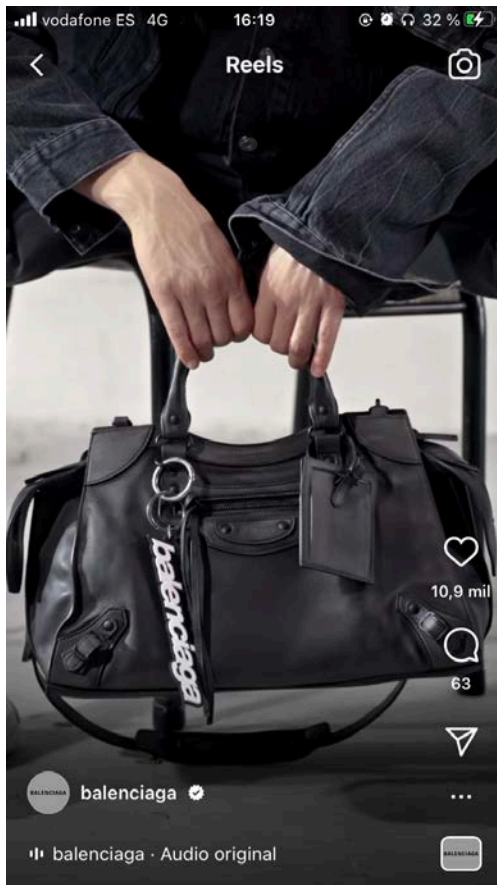


Ilustración 8. Reel de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente; Instagram.

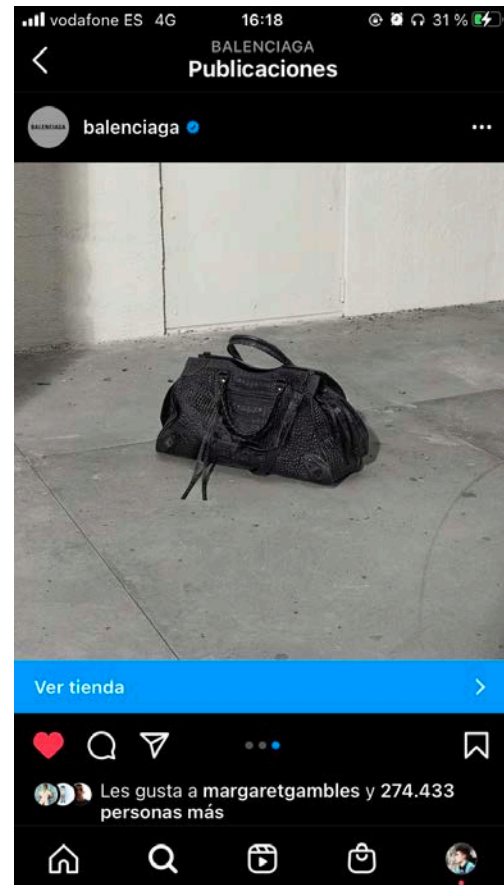


Ilustración 9. Publicación de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente; Instagram.

En este periodo de tiempo, la marca afincada en París aumentó en un 505% sus búsquedas en Google (LYST, 2021), especialmente tras la noche de la MET Gala, en la que algunas personalidades como Beyoncé o Rihanna lucieron sus diseños. Y Balenciaga supo aprovechar el impacto que tienen estas *celebrities* para el gran público. De esta manera, se publicaron 8 *stories* con diferentes personalidades públicas invitadas a la gala por Anna Wintour. El equipo de comunicación de Balenciaga supo aprovechar el formato fugaz e instantáneo de las *stories*, publicándolas la misma noche en la que tuvo lugar la MET Gala, alrededor de las 23:00 horas en hora neoyorquina del día 13 de

septiembre de 2021. Aunque interesantes por su contenido y por la estrategia de *marketing de influencers* –posteriormente descrita-, han sido aparcadas fuera del análisis debido a la imposibilidad de conocer los datos del alcance en esta red social. Cabe destacar que Balenciaga mantuvo su colección anterior en el perfil, dejando estas historias tan solo 24 horas, por lo que no se atisba un aprovechamiento de esta noche para promocionar los productos de su colección.

Se adjunta una tabla a través de la cual se han analizado las reacciones a las diferentes publicaciones en el perfil de Instagram de la marca Balenciaga, a día 14 de septiembre de 2021: *likes*, comentarios, seguidores y *engagement*. Todos los datos han sido obtenidos a través de Instagram (<https://instagram.com>) y SocialBlade (<https://socialblade.com>).

El *engagement*, según Laura Montells se define como “*grado de fidelidad por parte de tus seguidores*” en alguna red social (METRICOOL, 2021). Para una correcta interpretación de los datos, se lleva a cabo la ecuación por la cual se calcula esta cifra. Esta consiste en el producto del número de *likes* por el número de comentarios, partido entre el número de seguidores y posteriormente multiplicado por mil.

PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
1 (07/09/2021)	73.612	230	11.885.885	6,21%
2 (07/09/2021)	424.039	4.167	11.885.885	36,03%
3 (07/09/2021)	44.710	164	11.885.885	3,77%
4 (08/09/2021)	60.627	155	11.894.889	5,11%
5 (08/09/2021)	92.807	183	11.887.973	7,82%
6 (09/09/2021)	66.694	144	11.894.889	5,62%
7 (09/09/2021)	287.476	2.040	11.894.889	24,34%

Tabla 1: Publicaciones de Balenciaga en Instagram 07/09/2021 – 14/09/2021. Fuente: Elaboración propia.

Gracias a esta tabla tenemos una idea del rendimiento que tienen las distintas publicaciones. Los resultados que arroja la tabla son diversos. Como podemos observar, el *engagement* más alto se da en la segunda publicación de los días 7 y 9 de septiembre. Sendas publicaciones alcanzan más del cuádruple de me gustas en comparación con las

demás, a pesar de que la temática es la misma, basada en mostrar esos accesorios con un carácter comercial y publicitario.

La clave del éxito de estas publicaciones reside en que el modelo que luce las prendas de la firma española es Justin Bieber, el famoso cantante y *celebrity* que acumula 201 millones de seguidores en la misma red social que Balenciaga, es decir, casi 20 veces más que la marca. Estos resultados no son fruto de la casualidad, se trata de una colaboración de una marca de moda con un *influencer*, con una celebridad de la *pop culture*.

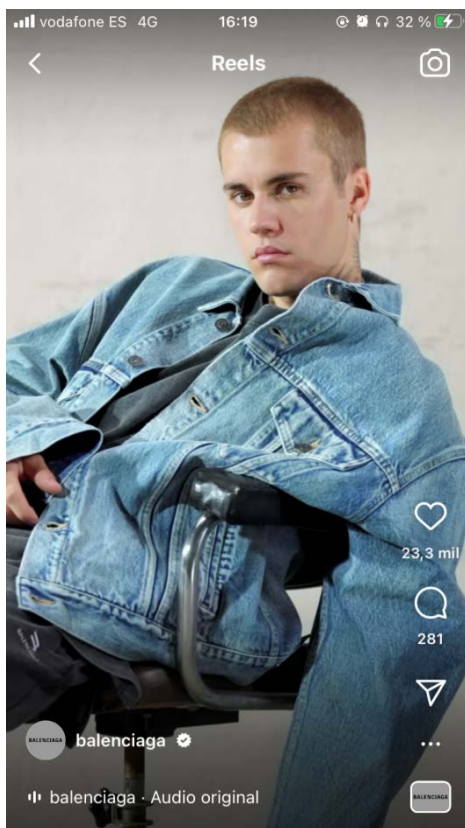


Ilustración 10. Reel de Balenciaga con Justin Bieber como modelo. Fuente; Instagram.

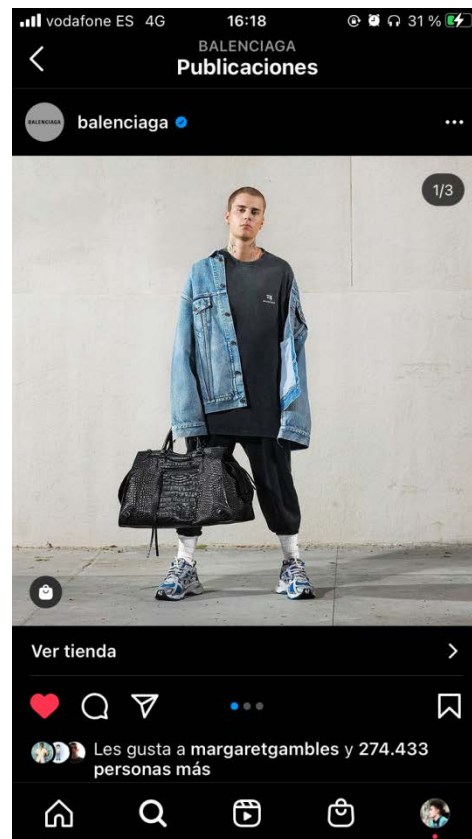


Ilustración 11. Publicación de Balenciaga de Balenciaga con Justin Bieber como modelo. Fuente; Instagram.

Un *influencer* se define según el Instituto Internacional Español de marketing digital como “una persona con influencia y repercusión [...] un prescriptor muy interesante para una marca”. De este interés por las marcas de poner cara y personalizar así su contenido, nace la disciplina del marketing llamada marketing de influencers, o *influencer marketing*. Esta es “una técnica que consiste en identificar a los líderes de



*opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (Núñez, 2018).*

Pero Balenciaga ha sabido ir más allá de un simple *influencer* experto en una modalidad o en un tema en concreto. Para promocionar sus productos a través de su cuenta en esta red social, contrató a un verdadero personaje público, en concreto la décima persona con más seguidores en esta red social del mundo (*LIBRETILLA*, 2021). Por lo tanto, podemos afirmar que Balenciaga hace uso de este tipo de estrategia comunicativa para reafirmar su carácter exclusivo sobre su público objetivo, ya que Justin Bieber protagonizó todo un fenómeno *fan* a principios de la primera década de los 2000 por parte de la aún adolescente Generación Z y parte de los tardíos de la Generación X.

Por lo tanto, Balenciaga ha diseñado una estrategia comunicativa en torno a una cara más que conocida por la generación en la que “*las redes sociales tienen un impacto enorme en los comportamientos de compra*” y con un carácter “*de pasión por la compra compulsiva*”, según cita la Agencia Accenture en su informe publicado en 2017 “*Gen Z and Millennial Leaving Older Shoppers and Many Retailers in Their Digital Dust*”.

De facto, Balenciaga es una de las marcas que mejor saben aprovechar a estas *celebrities* digitales, consiguiendo siempre a las cabezas más destacadas del mundo en las redes para lucir sus diseños y hacer colaboraciones.

Balenciaga colaboró con el rapero Kanye West para todo el diseño del vestuario de los shows de pre-visualización de su último álbum en agosto de este mismo año. También lo hicieron con Kim Kardashian, la octava persona más seguida del mundo en Instagram y toda una eminencia en el mundo de las redes sociales, luciendo uno de sus vestidos de la nueva colección *Haute Couture* que, como ya se ha aclarado, supuso una vuelta al Balenciaga de Cristóbal Balenciaga, todo un tributo al fundador por parte de Gvasalia.

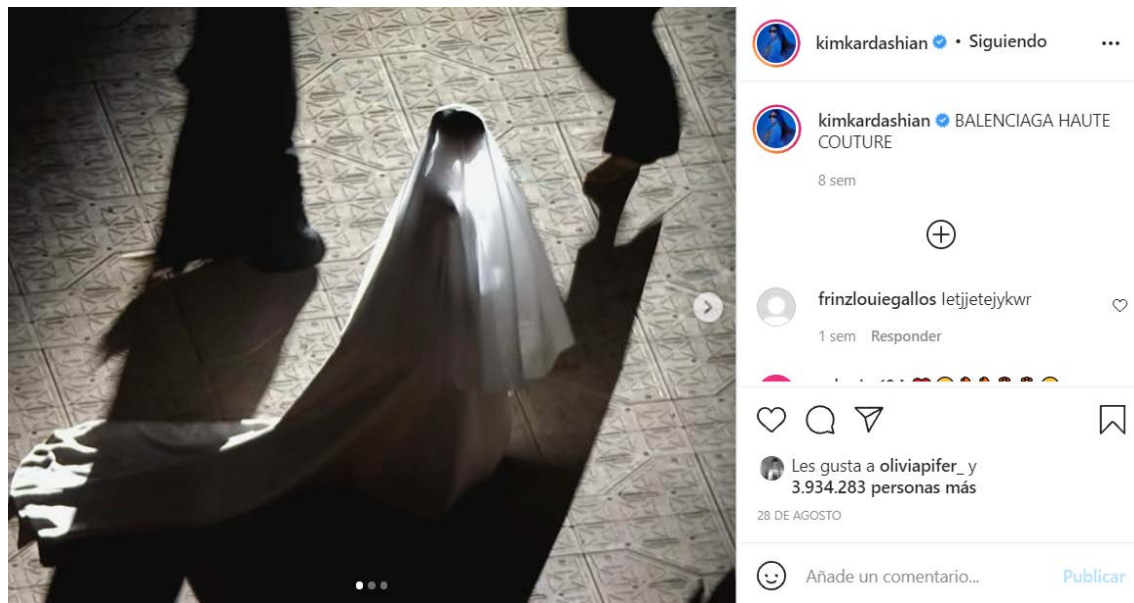


Ilustración 12. Publicación de Kim Kardashian en su perfil de Instagram luciendo un vestido de Balenciaga Haute Couture en el evento de Kanye West. Fuente: Instagram.

Cabe destacar que las publicaciones que menos alcance han logrado son aquellas en las que se muestran los productos como tal, sin ningún tipo de *atrezzo* o acompañamiento. Este tipo de publicaciones son las correspondientes a las publicaciones número 1,3 y 6 de la marca.

Por último, considero de gran relevancia recalcar que todas ellas comparten prácticamente todas las características en cuanto a la estética, la gama cromática e incluso el fondo de imagen, lo que da la sensación de que todas las publicaciones son producto de la misma sesión fotográfica.

Este patrón lo veremos repetido en todas las “tandas” de publicación que hace la marca, en las que como ya se ha explicado comparte un número reducido de imágenes y vídeos en los diferentes formatos que permite la aplicación, para después eliminarlos de su perfil. Usan su perfil de Instagram para promocionar solo lo más nuevo, como si de un “gran anuncio” se tratara. Es la consagración del perfil de Instagram como un escaparate, a través del cual se muestra la imagen de la marca, sus valores e incluye un apartado comercial.





Ilustración 13. Perfil de Balenciaga en Instagram con fecha 13/09/2021. Fuente: Instagram.

### 3.2.2. Análisis de la colaboración *pop-up* con Fortnite

La marca Balenciaga lanza el 20 de septiembre de 2021 la colaboración con el videojuego *Fortnite* por sorpresa para todo el mercado de la moda. Algunos la caracterizan como una verdadera misión futurista, por la que “*se ha desdoblado en el metaverso virtual*”. En ella, Balenciaga conquistó “*el videojuego más popular del mundo con más de 350 millones de aficionados*” (SMODA, 2021).

La firma lanzó en el mercado virtual que se ubica dentro de este videojuego las llamadas *skins*, es decir, las diferentes apariencias que puede adoptar el personaje con el que vas a protagonizar tus aventuras en el juego. Todas ellas incluían el logo de la marca, y las prendas de ropa presentadas tenían su versión física.

Balenciaga lanzó así dos colecciones idénticas, una en el mundo virtual y otra física, de manera simultánea. Resultó en una colección que se puede adquirir a través de su tienda *online*, cuyos precios rondaban entre los 15 euros en la versión virtual y los 900 en la versión física.

Balenciaga tan solo contó con 5 publicaciones en su Instagram para promocionar la colaboración, además de 5 historias y 5 *Reels*, que como en la anterior ocasión, acompañaban a cada una de las publicaciones, compartiendo temática y protagonista de la imagen. Es de obligada puntualización esclarecer el término “protagonista” y “modelo”, ya que las prendas se mostraban tanto en modelos virtuales como reales, en una continuación de la ruptura de la clásica dicotomía virtual/real.

Las redes sociales ardieron con esta colaboración, pero no es la primera inmersión de Gvasalia en la moda virtual, ya que presentó la colección de Otoño-Invierno 2021 (la anterior a esta) a través de un videojuego en el que los personajes las piezas de la colección en un Nueva York distópico. Según el mismo Gvasalia, fue “*el proyecto de vídeo volumétrico más grande jamás realizado*”. (VOGUE, 2020).



Ilustración 14: Historia subida a Instagram por Balenciaga con motivo de la colaboración con Fortnite. Fuente: Instagram.

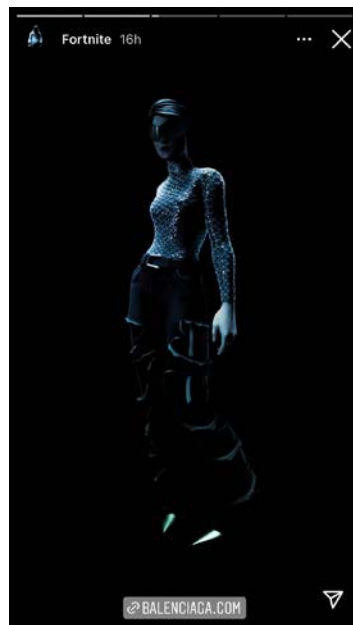


Ilustración 15: Historia subida a Instagram por Balenciaga con motivo de la colaboración con Fortnite. Fuente: Instagram.



Ilustración 16: Historia subida a Instagram por Balenciaga con motivo de la colaboración con Fortnite. Fuente: Instagram.

Este movimiento o corriente dentro del mundo de la moda, caracterizado por la comunicación a través del espacio virtual se ha denominado bajo el término de *fashion gamification*, o lo que es lo mismo “gamificación de la moda” –o según el apercibimiento de la Real Academia de la Lengua Española (Real Academia Española, s.f., Observatorio de Palabras), ludificación de la moda. Este fenómeno acerca como

nunca antes el mundo virtual y el físico, diluyendo las barreras entre ambos y rompiendo de manera brutal la cuarta pared digital. El despegue de esta técnica como tendencia se ha dado debido a las normas sociales y el confinamiento que se impuso por el Covid-19, aunque se han dado casos de precursores de esta, como la colección cápsula de Louis Vuitton con el videojuego League of Legends, la colaboración de Gucci con “*Animal Crossing, The Sims, Pokémon Go, Tennis Clash, Roblox, Genies y League of Legends*” (REVISTA HOLA, 2021).

Otro ejemplo es el videojuego lanzado por Louis Vuitton este verano, cuyo presidente y director ejecutivo Michael Burke afirmó: “*el motivo principal [de esta colaboración] es generar fidelidad y afinidad con la marca en los consumidores del futuro*”. (REVISTA HOLA, 2021).

Respecto a las publicaciones en sí, gracias a la plataforma de análisis de Instagram *SocialBlade*, podemos observar que alcanzaron la cifra de 12 millones de seguidores en Instagram, obteniendo 73.158 seguidores más en la semana en la que se subió el contenido de la colaboración.

Una vez más, se confirma el éxito del uso de las redes sociales de Balenciaga: resultados virales con pocas publicaciones y un perfil exclusivamente dedicado a su última novedad.

### **3.2.3. Paris Fashion Week**

Balenciaga presentó su colección de Primavera-Verano 2022 en la *Fashion Week* de París. Una *Fashion Week*, o Semana de la Moda, es un evento de siete días en el que “*diseñadores, marcas de moda y creativos [...] se reúnen para crear shows inigualables, [...] con los que buscan mostrar las nuevas tendencias a través de colecciones presentadas en pasarelas*” (VOGUE MÉXICO, 2021).

Demna Gvasalia no consideró suficientes todos los momentos ya nombrados como el *súmmum* de su personalidad a cargo de la marca y quiso poner el broche de oro a su año, organizando un desfile para presentar la colección Primavera-Verano 2022 de una manera para nada tradicional. Justo al contrario que en la presentación de la vuelta del *Haute Couture*, o Alta Costura, celebrada también en 2021 de la manera tradicional de

la firma, concretamente, en la misma sala en la que presentaba sus colecciones Cristóbal Balenciaga a las altas esferas parisinas y europeas.

La revista digital especializada en moda CRFashionBook.com definió el atípico desfile como “*un más que inesperado meta-evento, al más puro estilo de la moda de Demna Gvasalia*”. (CRFASHIONBOOK.COM, 2021).

Gvasalia desarrolló el desfile a la manera más cinematográfica posible. De hecho, el desfile como tal consistió en una “alfombra roja”. El nombre del evento, tal y como anunciaron en sus redes sociales fue “Balenciaga Summer 2022 Red Carpet Premiere”, o lo que es lo mismo, “Balenciaga Verano 2022, alfombra roja del estreno”. En el show, los modelos, casi todo *celebrities*, adoptaron el papel de invitados a una *premiere* de una película, con el resultado de que la pasarela fue la propia alfombra roja previa al estreno. Mientras tanto, tal y como relata la revista online CRFashionBook.com, los invitados reales visionaban dicha alfombra roja en una pantalla del parisino *Théâtre du Châtelet*.

Gvasalia fue aún más allá de trastocar la homogénea tradición de presentar las colecciones encima de una pasarela. Escondía la última sorpresa, que fue proyectada una vez que todos los modelos y personajes de gran relevancia social entraron con sus nuevos diseños a la sala. Balenciaga presentó entonces un cortometraje en colaboración con *Los Simpsons*, en el que los propios protagonistas de la serie eran modelos de la colección presentada, esta vez en pasarela, también en París. La editora de moda María Jiménez lo define como “*Una auténtica obra de arte que demuestra que la moda aún tiene espacio para crecer en ámbitos que muchos considerarían 'prohibidos'*. ¡Bravo! (con b de Balenciaga)”. (HARPERS’ BAZAAR, 2021). El vídeo fue subido inmediatamente después de su proyección en el teatro parisino a la cuenta oficial de Balenciaga en Instagram, así como a la cuenta de la plataforma YouTube al día siguiente.

El vídeo alcanzó más de un millón de reproducciones en menos de 24 horas. Otro éxito para el georgiano, “internet se detuvo” (GENTLEMEN’S QUARTERLY, 2021). En el episodio colaborativo no solo aparecían los protagonistas de la familia Simpson, también lo hacían algunos personajes secundarios de la mítica serie creada por Matt Groening, así como Anna Wintour, la editora jefa de Vogue USA y directora del contenido global de Condé Nast. Es, “sin exagerar, la mujer más poderosa de la

industria de la moda contemporánea”. (VOGUE USA, 2021). También aparece el propio Demna Gvasalia, acompañado de su equipo, entre ellos la ya citada estilista de confianza del georgiano, Lotta Volkova.

Antes de realizar el análisis del uso que hicieron de las redes sociales para promocionar todo este evento, es esencial esclarecer la importancia que tiene este tipo de colaboración para acercarse, una vez más, al público *Millennial*, *Centenial* y Generación Z: “¿qué mejor escaparate para captar nuevas miradas, sobre todo las más jóvenes, que aliarse con Homer, Marge, Lisa, Bart y Maggie?” (HARPERS’ BAZAAR, 2021).

El equipo de comunicación de Balenciaga dedicó un esfuerzo mayor en redes sociales a este evento que a cualquier otro en el periodo de tiempo analizado, tanto en tiempo como en contenido. El desfile de la colección Primavera-Verano 2022 fue anunciado dos días antes de su celebración, el 30 de septiembre, en su cuenta de Instagram, mediante un *Story* que se fijó en el perfil como “Historia Destacada”, la única manera de poder conservar el contenido subido como *Story* más de 24 horas en el perfil. Esta historia contaba con un *link* interactivo que redirigía de manera directa al desfile emitido en *streaming*.



Ilustración 17: Historia subida a Instagram por Balenciaga a modo de promoción el 30 de septiembre de 2021.. Fuente: Instagram.



Ilustración 18: Historia subida a Instagram por Balenciaga a modo de promoción el 2 octubre de 2021.. Fuente: Instagram.

A esta historia le acompañó un *Reel*, un pequeño vídeo en el que se mostraba el mismo contenido audiovisual que en la *story*: una alfombra desenrollándose y la frase “Balenciaga Summer 22 Red Carpet Premiere” en color blanco, sobre un fondo negro. El *Reel* acumuló 13.300 *likes* y 264.000 reproducciones en apenas una hora (Instagram, 2021).

Esta estrategia de promoción se engloba dentro de la práctica que desarrolla Balenciaga para dejar su perfil “libre” de cualquier otro contenido que no sea lo más estrictamente novedoso en la firma. No se hizo ninguna publicación, y aún más, el pequeño vídeo en formato *Reel* ni siquiera se mostró en su *feed*. De esta forma, el contenido queda oculto a simple vista, teniendo que acceder a la pestaña de *Reels* para poder acceder a él.



Ilustración 19: Perfil de Balenciaga en Instagram. Pestaña de Reels.. Fuente: Instagram.

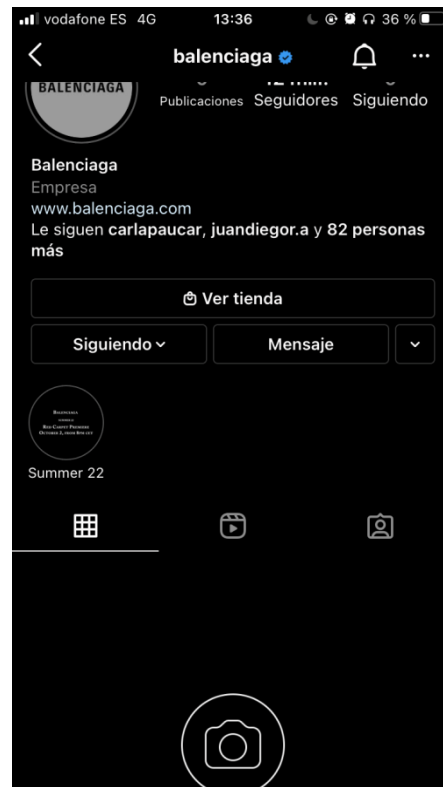


Ilustración 20: Perfil de Balenciaga en Instagram... Fuente: Instagram.

La promoción del desfile fue solo el punto de partida de la marca en su estrategia en redes sociales. En su cuenta de Instagram se optó por subir el pequeño capítulo de Los Simpsons en colaboración con la firma en un primer momento, dejando la historia

destacada y el Reel de promoción intacto. Antes de cumplir la hora publicado, ya contaba con 23.224 reproducciones y 254 comentarios.

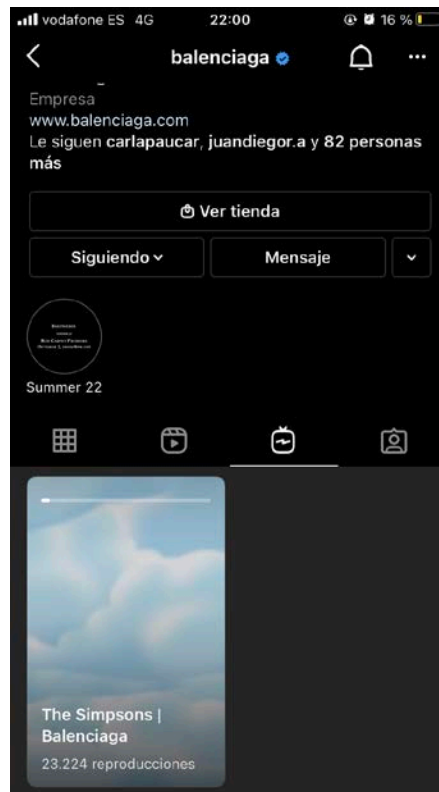


Ilustración 21: Perfil de Balenciaga en Instagram Pestaña de IG TV, donde se publicó el capítulo colaborativo con Los Simpsons.. Fuente: Instagram.

El particular desfile tuvo lugar el día 3 de octubre de 2021, y Balenciaga presentó 64 *looks*. Para mostrar todas las prendas presentadas, Balenciaga optó por subir fotos de todos los modelos -64 imágenes- luciendo los conjuntos. Comenzó el mismo día de la celebración del desfile, momento en el que la firma subió a su cuenta de Instagram 64 historias, una por cada conjunto mostrado en la *red carpet*. Todas ellas fueron fijadas en el perfil como *historia destacada*, con *Summer 22* como título.

El *modus operandi* para realizar las fotografías que mostraron toda la colección fue el siguiente: fondo rojo (recordemos que el nombre del evento fue alfombra roja), modelo bien encuadrado en medio de la fotografía, y como título: palabra “*look*”, seguida del número correspondiente al *look* y el nombre del que lo lleva. Demna Gvasalia vuelve a mostrar su férrea personalidad pública, inaugurando esta tanda de publicaciones, ya que

él mismo cerró el desfile como modelo, luciendo el mismo conjunto que vistió en la MET Gala.

Cabe destacar que las publicaciones y las historias muestran las mismas fotografías, pero adaptadas a cada tamaño: publicaciones de 1.080 por 1.080 píxeles de e historias de tamaño 1.080 por 1.920 píxeles.



Ilustración 22. Publicación de Balenciaga en Instagram del desfile Spring-Summer 22.  
Fuente: Instagram



Ilustración 23. Historia de Balenciaga en Instagram del desfile Spring-Summer 22.  
Fuente: Instagram

Sin embargo, Balenciaga no publicó todos los *outfits* como publicaciones el mismo día. El día del desfile se publicaron las correspondientes a los 8 últimos conjuntos compuestos por los diseños de Demna. Todos los demás conjuntos se fueron publicando progresivamente. De esta forma, dos días después de la presentación del desfile, el Instagram de Balenciaga se componía de:

- 1 *Reel* de promoción del evento.
- 1 serie de historias destacadas con 65 historias, la correspondiente a la promocional y los 64 *looks*.
- 1 vídeo de Instagram TV de 10'15" de duración: capítulo colaborativo con Los Simpsons.



- 64 publicaciones, una por cada *look*.

El perfil de Instagram de Balenciaga quedó sin ningún tipo de permutación hasta el día 13 de octubre, sumando 8 días sin ningún cambio en su apariencia. En esta fecha, se compartieron dos historias en las que se podía ver a Kim Kardashian vistiendo los dos modelos que lució en la *red carpet*. Una vez más, hacen uso del *influencer marketing* para atraer a nueva audiencia al perfil, manteniendo la estética que habían logrado establecer hasta el momento. De hecho, su página principal sigue sin variar, ya que no se comparten dichas imágenes como publicaciones.



Ilustración 24. Historia de Instagram de Balenciaga con Kim Kardashian luciendo uno de sus diseños en el desfile. Fuente: Instagram.



Ilustración 25. Historia de Instagram de Balenciaga con Kim Kardashian luciendo uno de sus diseños en el desfile. Fuente: Instagram.

El día 18 de octubre es la segunda y última fecha en la que Balenciaga introduce nuevo contenido a su perfil. En esta ocasión publican dos historias presentando unas camisetas que conmemoran el episodio colaborativo de Los Simpsons y la firma francesa. Se suben dos historias con un *link* que redirige directamente a la compra de éstas en su página web. Este momento indica que la colaboración entre ambas marcas no es

solamente para fines promocionales, sino que se da un salto del mundo virtual al real, con una camiseta en 4 colores de edición limitada, con un precio de 495€



Ilustración 26. Historia de Instagram de Balenciaga con la camiseta en colaboración con Los Simpsons.. Fuente: Instagram.



Ilustración 27. Historia de Instagram de Balenciaga con la camiseta en colaboración con Los Simpsons.. Fuente: Instagram.

Como colofón del evento, 20 días más tarde de su celebración Balenciaga vuelve a hacer uso de su estrategia global en Instagram. Elimina todas sus publicaciones el día 23 de octubre, dejando de nuevo el perfil de Instagram completamente vacío: 0 publicaciones, 0 *Reels*, 0 vídeos de *Instagram TV* y 0 historias.

En conclusión, podemos afirmar que Balenciaga lleva a cabo una estrategia en Instagram muy bien definida, que consiste en dar voz a los productos más novedosos de la marca en el mercado, para luego eliminarlos y subir los novedosos de ese momento. Es una actualización constante.

(VER APÉNDICE 1 PARA UNA AMPLIACIÓN DEL PERFIL DE BALENCIAGA EN INSTAGRAM).

### **3.2.4. El caso de TikTok**

Balenciaga desarrolla una estrategia en TikTok que en nada se asemeja a la realizada en la red social Instagram. El propósito inicial de este trabajo era poder realizar un análisis de los patrones de publicación en cada una de las redes y sus respectivas reacciones y audiencias, de tal forma que se pudieran extraer conclusiones interesantes para el objetivo principal del trabajo: afirmar cómo Balenciaga define su imagen a través de las redes.

La falta de literatura académica sobre las acciones de esta marca en TikTok me ha llevado a una situación en la que no puedo analizar con la misma profundidad este caso con la actuación de Balenciaga en Instagram, por lo que se ha decidido añadir como un punto más de la investigación de Instagram.

Esta decisión también ha sido motivada por el hecho de que a pesar de la falta de literatura académica sobre TikTok, he podido encontrar analogías en el uso actual de la red social china, y el uso anterior al último cambio de estrategia en Instagram de la firma. El perfil actual de TikTok de Balenciaga recuerda a su anterior perfil de Instagram.

A pesar de esta falta de análisis ajeno, he podido identificar una tendencia que se adapta perfectamente a la estrategia de contenidos en TikTok de la marca Balenciaga. Se trata del “anti-marketing” (Merca2.0, 2020), por la que se opta por “estrechar la relación con los usuarios-clientes desde propuestas menos formales y más entretenidas [...]. Tienen que apostar por el acompañamiento de la audiencia sin saturar el perfil con fórmulas publicitarias tradicionales [...] con propuestas multimedia poco convencionales con la imagen corporativa y en tono entretenido”. (Sidorenko Bautista et al., 2021).

Balenciaga definitivamente lleva a cabo esta estrategia, con contenidos muy creativos y dispares entre sí, en el que se muestran sus productos con enfoques totalmente diferentes a los de Instagram. Es más experimental. Tal y como explican Sidorenko Bautista et. Al en el artículo “Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok”, no buscan vender sino acompañar a los usuarios-clientes y estrechar relación con ellos. Es totalmente la misma estrategia que utilizaba Balenciaga en Instagram antes de la estrategia definida en esta investigación.

En el periodo analizado, el mismo que para Instagram (7 de septiembre-23 de octubre de 2021) la marca publicó 11 vídeos cortos de menos de 30”, de todo tipo de temática. Bien es cierto que hizo uso de la red social para los 3 eventos analizados en el perfil de Instagram, pero sin una estrategia definida. En este sentido, este perfil recuerda al Balenciaga de Instagram anterior, como si toda esa creatividad caótica hubiera migrado de una plataforma a otra.

Se adjunta una tabla de análisis del alcance de las publicaciones de Balenciaga en el periodo estudiado, de tal forma que se clarifique el funcionamiento de la aplicación y los resultados que la marca obtiene en ella. Para calcular la interacción de cada vídeo se han introducido variaciones en la fórmula con la que se obtiene el *engagement*.

El valor de los seguidores no es tan alto en esta red social, ya que la mayoría de la actividad se desarrolla la página “Para Ti” (o *For You*), en la que se muestran contenidos personalizados según los vídeos que consumes, independientemente sigas a esas cuentas o no. Por ello, he decidido calcular simplemente la interacción de cada publicación mediante una fórmula sencilla: sumando el número de *likes* con el de comentarios y dividiéndolo entre la cifra de visualizaciones, para luego multiplicarla por 100 y sacar la cifra porcentual. Todos los datos han sido obtenidos a través de TikTok (<https://tiktok.com>) y SocialBlade (<https://socialblade.com>).

Para hallar el *engagement* he considerado la cifra global de la cuenta de número de *likes* y número de seguidores, para dividirlos entre ellas mismas. Así, con 574.200 seguidores y 4.000.000 de “me gusta”, el *engagement* es del 14%.

PUBLICACIÓN	LIKES	COMENTARIOS	VISUALIZACIONES	INTERACCIÓN
1 (07/09/2021)	5.687	Desactivados	164.800	3,45%
2 (10/09/2021)	3.082	Desactivados	182.300	1,69%
3 (15/09/2021)	138.900	Desactivados	2.800.000	4,96%
4	5.144	Desactivados	235.800	2,18%

(18/09/2021)				
5 (22/09/2021)	72.500	Desactivados	833.000	8,7%
6 (22/09/2021)	1.500.000	Desactivados	13.100.000	11,4%
7 (30/09/2021)	2.546	Desactivados	95.400	2,66%
8 (02/10/2021)	2.162	Desactivados	103.400	2,09%
9 (03/10/2021)	108.700	591	1.300.000	8,41%
10 (07/10/2021)	425.400	1.762	3.000.00	14,23%
11 (20/10/2021)	3.879	47	103.800	3,7%

Tabla 2: TikToks añadidos al perfil de Balenciaga en el periodo de tiempo 07/09/2021 a 23/10/2021. Fuente: Elaboración propia.

En resumen, podemos extraer la conclusión de que los datos de TikTok son mucho menos lineales que los de Instagram, ya que, como ya hemos hablado en la investigación, esta red social tiene un carácter de “fácil viralización” que puede hacer que un contenido tenga resultados increíbles, como la publicación número 6, que cuenta con 13.000.000 de impresiones, pero hay contenido que queda relegado a un segundo plano, como la publicación número 11, con 103.800 visualizaciones.

A pesar de que la estrategia desarrollada en sendas redes sociales es diametralmente opuesta, bien es cierto que Balenciaga ha utilizado el mismo tipo de contenido en ambas en este periodo, aunque de forma excepcional. De esta manera, las publicaciones número 7 y 8 se corresponden exactamente con los *Reels* publicados en Instagram el día 30 de septiembre, con el objeto de promocionar la presentación de la nueva colección en la *Fashion Week* de París.



Ilustración 28: TikTok de Balenciaga promocionando el desfile Spring-Summer 22. Fuente: TikTok.

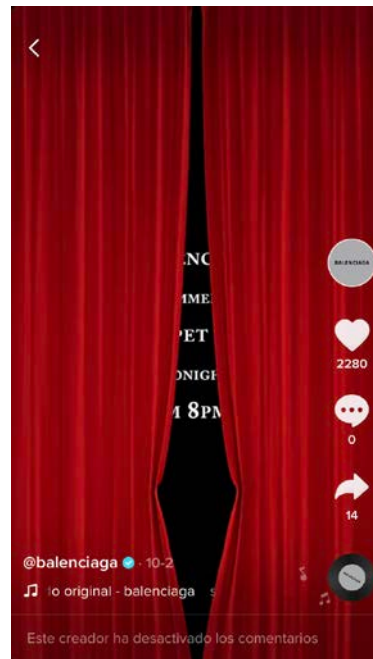


Ilustración 29: TikTok de Balenciaga promocionando el desfile Spring-Summer 22. Fuente: TikTok.

Precisamente sobre este evento tratan los dos vídeos subidos a TikTok el 3 y el 7 de octubre (Publicaciones 9 y 10). La Publicación 9 muestra vídeos inéditos de la *Red Carpet*, mientras que la número 10 muestra un fragmento de 15 segundos del episodio en colaboración con Los Simpsons. Como podemos observar, este último tiene uno de los mejores rendimientos, con 3.000.000 de reproducciones.

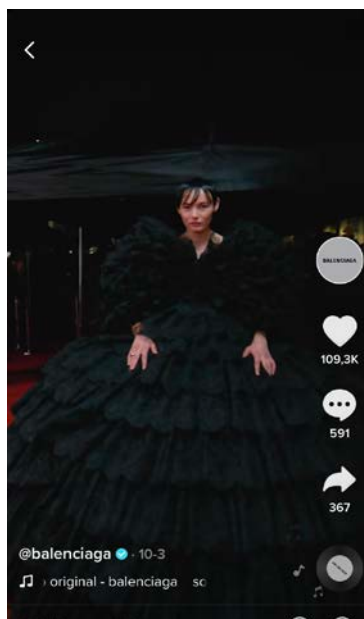


Ilustración 30: TikTok subido por Balenciaga sobre el desfile Spring-Summer 22. Fuente: TikTok.

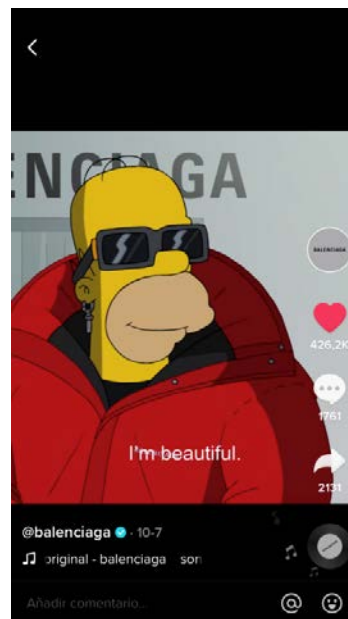


Ilustración 31: TikTok subido por Balenciaga sobre el capítulo colaborativo con Los Simpsons Fuente: TikTok.

Por último, también se repite la temática en sendas redes sociales cuando hablamos de las publicaciones número 5 y 6, que muestran un gran anuncio que muestra la colaboración con Fortnite. uno en Times Square en Nueva York y otro en Londres. Es notable el rendimiento de la número 6 (el correspondiente a Londres), con más de 13.000.000 millones de reproducciones, lo que confirma el carácter viral de la colección.



Ilustración 32: TikTok subido por Balenciaga sobre la colaboración con Fortnite. Fuente: TikTok.

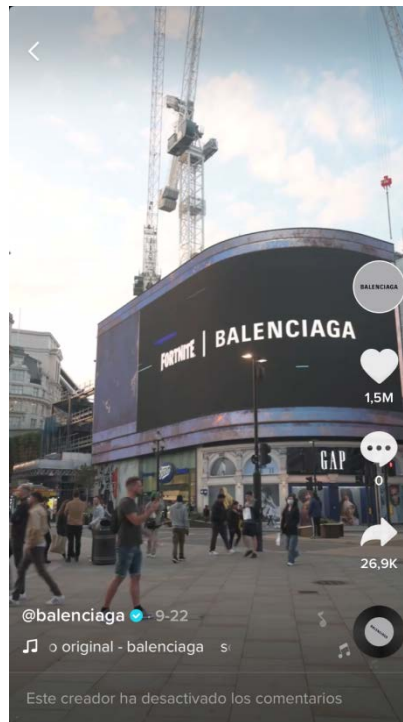


Ilustración 33: TikTok subido por Balenciaga sobre la colaboración con Fortnite. Fuente: TikTok.

En conclusión, el contenido compartido en TikTok dista mucho en cuanto a su forma con Instagram, pero no tanto en cuanto a su temática. La estrategia seguida no está tan definida, pero forma parte de la “micronarrativa” de la plataforma. Su página de inicio o *feed* recuerda al anterior Instagram.

(VER APÉNDICE 2 PARA UNA AMPLIACIÓN DEL PERFIL DE BALENCIAGA EN TIKTOK).

#### 4. Conclusiones

A raíz del análisis realizado, se pueden extraer una serie de conclusiones. En primer lugar, resaltar la fuerte personalidad del Director Creativo de la marca. El *rebranding* que ha vivido Balenciaga ha sido promovido por Gvasalia, quien ha sabido perfectamente adaptar una marca a sus ideas, a su personalidad. Demna Gvasalia no solo es Director Creativo. También es modelo de la marca, es diseñador. A día de hoy, Balenciaga es Gvasalia. Él es la marca.

La estrategia seguida en redes sociales está diseñada de manera minuciosa para mostrar esta nueva personalidad de la marca, con una fuerte presencia de elementos como la estética *camp* comentada anteriormente. Todos los contenidos siguen una lógica audiovisual que se adapta a la perfección a la mente del diseñador. De hecho, recuerda al uso de las redes sociales que él mismo da con su perfil privado.

En cuanto a las redes sociales por separado, se pueden establecer algunos puntos muy interesantes a partir del análisis del recorrido de estas. Balenciaga ha relegado esta personalidad burlesca del diseñador más bien en su red social TikTok, comprendiendo perfectamente la *micronarrativa* existente en la red social, caracterizada por el entretenimiento, la creatividad y el consumo fugaz de contenido. Esta estrategia era la que se aplicaba en Instagram justo antes del cambio de estrategia a la actual, la analizada en su perfil de Instagram en esta investigación.

Se puede reconocer una evolución sobre el conocimiento de las redes sociales por parte del equipo de comunicación. Este ha comprendido a la perfección que Instagram hoy en día puede llegar a ser un arma comercial perfecta, por lo que hace uso de esta plataforma a modo de escaparate, siendo consciente y haciendo un uso activo de las herramientas que Instagram ofrece para las empresas. Un buen ejemplo sería el uso de *Instagram Shopping*, o el uso de los *links* interactivos en las historias.

Por ello, han encontrado una solución con la que pueden mostrar la parte más “sofisticada” y tradicional en Instagram, y por otra parte, la versión más vanguardista y experimental en TikTok. Dos personalidades que aúna Gvasalia y ha demostrado, siendo capaz de marcar tendencia con el *streetwear* más puro, para luego revolucionar el mundo de la moda haciendo un homenaje a Cristóbal Balenciaga, retomando la confección de alta costura de la marca. De facto, se podría incluso hacer una analogía de



la cuenta de Balenciaga en TikTok con su caos, los colores neón y los *ugly shoes*, por una parte, y los vestidos diseñados con volúmenes imposibles de la MET Gala, mostrados en su totalidad en Instagram. Han sabido encontrar el sitio perfecto para los atributos de la personalidad de la marca –y de Demna-.

Son dos estrategias muy distintas entre sí, pero al pertenecer a la misma marca, tienen elementos comunes. Además de los ya tratados contenidos idénticos que se han publicado en ambas redes sociales, hay valores de la marca que se repiten, por muy distinto que sea el enfoque de los contenidos. El mejor ejemplo es el tono satírico, burlón, que impregna todas las colecciones del Balenciaga de Gvasalia, casi rozando la ridiculez sobre el mundo de la moda de lujo. Así pues, podemos encontrar esa sátira en el capítulo de Los Simpsons, compartido tanto en Instagram como en TikTok (aunque en esta última solo un fragmento), siendo en la red social china donde más se lleva a cabo este tipo de contenido, con vídeos que carecen de sentido común –pero nunca de intención de mostrar la personalidad de la marca-.

Un hecho que confirma el buen uso de las redes sociales es la capacidad de adaptación del contenido. El tipo de contenido que se encuentra hoy en el perfil de TikTok comparte en su totalidad la esencia, estética, enfoque y realización con el contenido que se mostraba anteriormente en Instagram.

Atendiendo a criterios puramente estadísticos, es lógico que Balenciaga haya hecho este cambio, buscando atraer al público más joven con contenido menos denso, más “consumible” en TikTok, la red social con público más joven; mientras que ha mutado su Instagram hacia un gran escaparate de novedades, con un tono profesional, en el que la audiencia –cada vez más adulta, y por lo tanto, con mayor poder adquisitivo- puede comprar directamente desde el perfil. Ha conseguido que su perfil de Instagram sea una *boutique* de novedades, alojando su tradicional contenido inspirador y bizarro en la red social de moda.

Se puede observar una estrategia de publicación de contenido muy bien diseñada en Instagram, al contrario que en TikTok. Igual que ocurría con el Instagram anterior de Balenciaga, no hay una periodicidad de publicación en TikTok, lo que les resta presencia en la red social, a la que deberían subir contenido mucho más asiduamente para un rendimiento óptimo. Aunque puede ser intencionado para parecer “menos serio”, esa falta de programación deja bastante que desear como estrategia de redes.

En conjunto, han sabido rediseñar sus principales cuentas en redes sociales, acercándose de manera diferente y distinta a las nuevas generaciones, con un contenido atractivo y comprendiendo perfectamente la lógica de cada una de las aplicaciones. En realidad, la marca en sí conoce a la perfección términos imprescindibles en la comunicación de marca, como la creación de contenido viral mediante un lanzamiento por sorpresa, como la citada colaboración con Fortnite, con Los Simpsons, su particular desfile en la *Fashion Week* de París,... Dominan el *influencer marketing*, poniendo caras humanas y personificando la marca en personalidades públicas con millones de seguidores, tienen un “líder” carismático como Demna... Las redes sociales son entendidas de manera correcta, como un axioma más de una marca distinta, una marca única.

Si se hace un pequeño repaso al entorno empresarial de Balenciaga, sus competidores llevan a cabo estrategias muy distintas, de hecho como se comenta en la investigación, muchas marcas de moda de lujo no han comprendido la narrativa de las redes sociales, mostrando un perfil demasiado clásico y anticuado. No han sabido aprovechar el potencial. Balenciaga se encontraría al nivel de otras marcas como Bottega Veneta, la cual rehúye de las redes sociales, para crear fenómenos virales con sus colecciones a través de las comunidades digitales, y mostrando la mayor exclusividad del mercado.

En resumen, Balenciaga tiene diseñado un plan de comunicación de marca en el que comprende la importancia de las redes sociales, aumentando su presencia tanto a través de sus propios perfiles como creando elementos virales que exaltarán las comunidades virtuales, sumando colaboraciones con algunas de las personas más famosas del mundo. Todo esto ha llevado a que sea la *hottest brand* de 2021, por lo que la estrategia, aunque mejorable en algunos aspectos, teniendo en cuenta los datos que se han aportado en esta investigación, es obvio que ha conseguido su propósito.

## 5. Bibliografía

Accenture (2017). Gen Z and Millennial. Leaving older shoppers and many retailers in their Digital Dust. Redesigning retail for the next generation: Gen Z accelerates the millennial digital trend. [Consultado 13 de septiembre de 2021]. Recuperado a partir de: [https://www.accenture.com/t20170503T114448\\_w\\_/nl-en/acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf#zoom=50?utm\\_source=luxe.digital&utm\\_campaign=luxe-digital-the-leading-publication-for-professionals-of-the-luxury-industry](https://www.accenture.com/t20170503T114448_w_/nl-en/acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf#zoom=50?utm_source=luxe.digital&utm_campaign=luxe-digital-the-leading-publication-for-professionals-of-the-luxury-industry)

Aguirre, M. (2020, 2 septiembre). Todo lo que debes saber de la moda drop o el auge de las colecciones cápsula. abc. [Consultado 8 de septiembre]. Recuperado 20 de septiembre de 2021, de [https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-todo-debes-saber-moda-drop-o-auge-colecciones-capsula-202008311002\\_noticia.html](https://www.abc.es/summum/estilo/moda/abci-todo-debes-saber-moda-drop-o-auge-colecciones-capsula-202008311002_noticia.html)

Alca Escalante, D. A., & Gallardo Landauro, C. La relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo.

Alonso, M. (2021, 19 octubre). «El efecto Spears» o por qué las marcas de moda dejan las redes sociales. Cosmopolitan. [Consultado 30 de octubre]. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/tendencias/moda/a37972996/marcas-moda-dejan-redes-sociales/>

American Psychological Association. (2019). Publication Manual of the American Psychological Association: 7th Edition, 2020 Copyright (7th ed.). American Psychological Association (APA).

Archetto, M. B. (2021, 6 mayo). MET Gala: Qué es, dónde se lleva a cabo cada cuando y cuanto cuesta ir. Vogue. [Consultado 11 de octubre] Recuperado 9 de octubre de 2021, de <https://www.vogue.mx/alfombra-roja/articulo/que-es-la-met-gala-donde-es-cada-y-cuando-se-hace>

Balenciaga [@balenciaga]. (s.f.). [Perfil de Instagram], Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.instagram.com/balenciaga/>

Balenciaga [@balenciaga]. (s.f.). [Perfil de TikTok], Recuperado el 15 de agosto de 2021 de <https://www.tiktok.com/@balenciaga?lang=es>

Balenciaga [YouTube]. (2020, 8 diciembre). Balenciaga | Fall 21 [Vídeo]. YouTube.  
<https://videogame.balenciaga.com/en/video>

balenciaga TikTok Stats Summary Profile (Social Blade TikTok Statistics). (s. f.).  
SocialBlade.com. Recuperado 4 de octubre de 2021, de  
<https://socialblade.com/tiktok/user/balenciaga>

Balenciaga. (2021, 8 julio). Vogue.  
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>

Balenciaga. (s. f.). Balenciaga Official Online Boutique NL. Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://www.balenciaga.com/en-nl>

Balenciaga. (s. f.). Kering. Recuperado 6 de septiembre de 2021, de  
<https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/balenciaga/>

Balenciaga's Instagram Monthly Stats (Social Blade Instagram Statistics). (s. f.).  
SocialBlade.com. [Consultado 1 de octubre]. Recuperado 1 de octubre de 2021, de  
<https://socialblade.com/instagram/user/balenciaga/monthly>

Ballesteros Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD, 0, 171-185.  
doi:<http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Blázquez, M., Mattich, K., Henninger, C. E., & Helberger, E. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 91-109. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de  
[https://www.researchgate.net/publication/330547099\\_The\\_effects\\_of\\_rebranding\\_on\\_customer-based\\_brand\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/330547099_The_effects_of_rebranding_on_customer-based_brand_equity)

Blume, M. (2014). *The Master of Us All: Balenciaga, His Workrooms, His World* (Reprint ed.) [Libro electrónico]. Farrar Straus Giroux.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Cambridge. (2021). Brand. En Cambridge Dictionary.  
<https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/brand>

Camiseta The Simpsons Tm & © 20th Television Oversized para Hombre en Blanco | Balenciaga ES. (s. f.). Balenciaga. Recuperado 5 de octubre de 2021, de  
<https://www.balenciaga.com/es-es/camiseta-the-simpsons-tm-and-%C2%A9-20th-television-oversized-blanco-676589TLVG70901.html>

Che, J. W. S. (2016, 29 diciembre). ScholarSpace at University of Hawaii at Manoa: Consumer Purchase Decision in Instagram Stores:The Role of Consumer Trust. ScholarSpace.Hawaii. Recuperado 3 de agosto de 2021, de  
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41154>

Di Lucca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. Categoría: Proyectos de Exploración de la Agenda Profesional, 1-33.

E. Djafarova, T. Bowes (2021) 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry J. Retailing Consum. Serv. (2021), p. 102345, [10.1016/j.jretconser.2020](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020) (in press)

elEconomista.es. (2021, 25 septiembre). Balenciaga lanza una colección con Fortnite con prendas que van de los 15 euros en el mundo digital a los . . . Recuperado 30 de septiembre de 2021, de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11405398/09/21/Balenciaga-lanza-una-coleccion-con-Fortnite-con-prendas-que-van-de-los-15-euros-en-el-mundo-digital-a-los-600-en-el-real.html>

Gibson, J. (2021). When games are the only fashion in town: Covid-19, Animal Crossing, and the future of fashion, Queen Mary Journal of Intellectual Property, 11(2), 117-123. doi: <https://doi.org/10.4337/qmjip.2021.02.00> Recuperado a partir de: <https://www.elgaronline.com/view/journals/qmjip/11-2/qmjip.2021.02.00.xml>

Gómez, S. (2021, 21 septiembre). Balenciaga x Fortnite: la colaboración en ropa virtual que puedes vestir por 900 euros. Esquire. Recuperado 30 de septiembre de 2021, de <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a37673626/balenciaga-fortnite-colaboracion-moda/>

Google Trends - Instagram. (2021). Google Trends.

<https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=instagram>

Google Trends - TikTok. (2021). Google Trends.

<https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=instagram>

Gucci Official [@gucci]. (s.f.). [Perfil de Instagram], Recuperado el 1 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/gucci/>

Gucci Official's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics). (s. f.). SocialBlade.com. Recuperado 6 de noviembre de 2021, de <https://socialblade.com/instagram/user/gucci>

Hootsuite Inc. (s. f.). Tendencias en redes sociales para 2021. Hootsuite. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>

Hootsuite Inc. (s. f.). Tendencias en redes sociales para 2021. Hootsuite. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones.

Hoyos, R. Branding, el arte de marcar corazones. (2018).

Indumenta: Revista del Museo del Traje, ISSN 1888-4555, ISSN-e 2660-8332, N°. 1, 2008, págs. 22-47.

Jiménez, M. (2021, 3 octubre). Balenciaga «anima» su nueva colección con un episodio especial de «Los Simpsons». Harper's BAZAAR. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a37837804/balenciaga-episodio-los-simpsons-desfile-moda-paris/>

Jiménez-Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar.

Kaplan, Andreas y Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 53. 59-68. 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Keller, Kevin Lane (2016). *Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities*. *AMS Review*, 6(1-2), 1–16. doi:10.1007/s13162-016-0078-z .

Recuperado el 15 de agosto de

[https://www.researchgate.net/publication/303399284\\_Reflections\\_on\\_customer-based\\_brand\\_equity\\_perspectives\\_progress\\_and\\_priorities](https://www.researchgate.net/publication/303399284_Reflections_on_customer-based_brand_equity_perspectives_progress_and_priorities)

Kim Kardashian [@kimkardashian] (s.f.). [Perfil de Instagram], Recuperado el 1 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/kimkardashian/>

Louis Vuitton [@louisvuitton]. (s.f.). [Perfil de Instagram], Recuperado el 1 de octubre de 2021, de <https://www.instagram.com/louisvuitton/>

Maella Botero, I. D. (2020). Sobreexposición de menores en redes sociales: Youtube, Instagram y Tik Tok como plataformas de riesgo. - Repositorio Institucional de Documentos. Sobreexposición de menores en redes sociales: Youtube, Instagram y Tik Tok como plataformas de riesgo. <https://zaguan.unizar.es/record/97735?ln=es>

Mañana, C. (2021, 3 octubre). Los Simpson desfilan para Balenciaga y sacuden los axiomas del lujo. El País. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://elpais.com/gente/2021-10-03/los-simpson-desfilan-para-balenciaga-y-sacuden-los-axiomas-reglas-del-lujo.html>

Martín, S. (2021, 24 septiembre). Instagram shopping: Qué es y cómo utilizarlo. Metricool. Recuperado 30 de septiembre de 2021, de <https://metricool.com/es/instagram-shopping-como-utilizarlo/>

Martinez, M.. El marketing de influencia en el mundo de la moda. [Trabajo de Fin de Grado]. Bulería. [Consultado 03 de octubre de 2021]. Recuperado a partir de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8797/TFG%20Miguel%20Mart%C3%ADn%20S%C3%A1nchez-Mora\\_JULIO18.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8797/TFG%20Miguel%20Mart%C3%ADn%20S%C3%A1nchez-Mora_JULIO18.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

McPherson, J. (2019, 13 septiembre). Storytelling and Showrooms: How Generation Z is Transforming the Future of Luxury Retail. Luxe Digital. Recuperado 25 de septiembre de 2021, de <https://luxe.digital/business/digital-luxury-trends/how-generation-z-transforms-luxury-retail/>

- Mizobe, E. (2014). The Power of Branding Through Social Media in the Fashion Industry: How it Has Given Long Tail Designers a Platform for International Growth (Doctoral dissertation, University of Oregon).
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Montells, L. (2021, 23 septiembre). Engagement en Instagram: qué es y cómo calcularlo. *Metricool*. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>
- Mower, S. (2007, 2 octubre). Balenciaga Spring 2008 Ready-to-Wear Collection. *Vogue*. [https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/balenciaga?utm\\_medium=internal&utm\\_source=vogue.es](https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/balenciaga?utm_medium=internal&utm_source=vogue.es)
- Mower, S. (2010, 4 marzo). Balenciaga Fall 2010 Ready-to-Wear Collection. *Vogue*.
- Mower, S. (2010, 4 marzo). Balenciaga Fall 2010 Ready-to-Wear Collection. *Vogue*. Recuperado 11 de septiembre de 2021, de [https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/balenciaga?utm\\_medium=internal&utm\\_source=vogue.es](https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/balenciaga?utm_medium=internal&utm_source=vogue.es)
- Museo Cristóbal Balenciaga. (s. f.). Museo Cristóbal Balenciaga. Recuperado 8 de octubre de 2021, de <https://www.cristobalbalenciagamuseoa.com>
- Núñez, V. (2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. Recuperado a partir de [https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que\\_es\\_el\\_Marketing\\_de\\_Influenciahttp://media.mofo.com/files/uploads/Images/A-Short-History-of-Social-Media.pdf](https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influenciahttp://media.mofo.com/files/uploads/Images/A-Short-History-of-Social-Media.pdf)
- Núñez, V. (2018, 22 julio). Marketing de influencia: Qué es y cómo aplicarlo en una estrategia. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado 3 de septiembre de 2021, de [https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que\\_es\\_el\\_Marketing\\_de\\_Influenciahttp://media.mofo.com/files/uploa](https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/#Que_es_el_Marketing_de_Influenciahttp://media.mofo.com/files/uploa)
- Ortega, J. C. (2021, 21 abril). Gucci eleva las ventas del grupo Kering a niveles prepandémicos en el primer trimestre del año. *Harper's BAZAAR*.



<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36182822/gucci-grupo-kering-aumento-ventas-primer-trimestre-2021/>

Pasalodos Salgado, Mercedes. (2008), Alta Costura, costura de altura en los años 50

Pérezminguez, A. (2014, 3 noviembre). Balenciaga vuelve a Madrid 47 años después de cerrar las puertas de su Maison de Couture. Tendencias.

<https://www.tendencias.com/marcas/balenciaga-vuelve-a-madrid-47-anos-despues-de-cerrar-las-puertas-de-su-maison-de-couture>

Phillips, S. (2020, 7 diciembre). La «gamificación» de la moda sigue avanzando. Thred Website. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de <https://thred.com/es/papa/la-gamificaci%C3%B3n-de-la-moda-sigue-avanzando/>

Power, E. (2021, 20 octubre). Runway Shows and Red Carpets Return. Lyst Insights. Recuperado 30 de septiembre de 2021, de <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q321/>

Power, E. (2021, 20 octubre). Runway Shows and Red Carpets Return. Lyst Insights. Recuperado 1 de noviembre de 2021, de <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q321/>

Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa, 1(1), 123-148.

R. (2021, 19 octubre). Las 100 cuentas de Instagram con más seguidores. Libretilla. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

RAE. (2020). re-. En Real Academia Española (Edición del Tricentenario ed.). <https://dle.rae.es/re->

RAE. (2020a). Marca. En Real Academia Española (Edición del Tricentenario ed.). <https://dle.rae.es/marca#LH9NTlI>

RAE. (s. f.). Gamificación. En Diccionario de la Real Academia Española (Observatorio de Palabras ed.). Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/gamificacion>

Rodríguez, E. y Ballesteros, J.C. (2019). Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.3537638

Sammarco, P. (2021, 26 marzo). Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2021]. The Social Media Family. Recuperado 5 de agosto de 2021, de <https://thesocialmediafamily.com/estadisticas-uso-instagram/>

Sidorenko Bautista, P., Herranz De La Casa, J. M., & Moya Ruiz, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 106–123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>. Recuperado de:

State of Social 2019. (s. f.). Buffer. Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <https://buffer.com/state-of-social-2019>

Statista. (2021, 3 marzo). Número de usuarios mensuales activos de Instagram en el mundo 2018–2023. Recuperado 5 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Statista. (s. f.). Statista - El portal de estadísticas. Recuperado 15 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/buscar/?q=Instagram>

Strapagiel, L. (2019, 9 abril). How TikTok Made Lil Nas X's «Old Town Road» Into Both A Meme And A Hit. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/tiktok-lil-nas-x-old-town-road>

Tiffany & Co. debuts “About love” campaign film starring Beyoncé and Jay-Z. (2021, 13 septiembre). LVMH. <https://www.lvmh.com/news-documents/news/tiffany-co-debuts-about-love-campaign-film-starring-beyonce-and-jay-z/>

Tomboleo García, Rubén. Medios sociales o redes sociales: conceptualización y metodología para sociología en español. *Revista Inclusiones* Vol: 8 num Esp. (2021): 354-369

Torres, M. (2021, 27 octubre). Cómo los videojuegos se convirtieron en el nuevo objetivo de las firmas de lujo. HOLA. Recuperado 30 de octubre de 2021, de <https://www.hola.com/moda/tendencias/20211027198478/moda-videojuegos-realidad-virtual-nft/>

Ulloa, K. G. (2020, 14 febrero). Fashion Week: qué es, cómo asistir y dónde es la semana de la moda. Vogue. Recuperado 15 de septiembre de 2021, de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fashion-week-que-es-como-asistir-y-donde-es-la-semana-de-la-moda-de-milan-paris-nueva-york-y-londres>

Valdovinos Kaye, D. B. (2020). Make this go viral: Building musical careers through accidental virality on TikTok. Flow, 27(1).

Van Der Henst, C. (2005, octubre). ¿Qué es la web 2.0? Recuperado el 1 de septiembre de 2021, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Vaquero Argüelles, Isabel (2007) *El reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX*, *Indumenta Revista del Museo del Traje*, N°. 0, 2007, págs. 123-134.

Velásquez, A. M. C. La eficacia de la mercadotecnia en las redes sociales digitales.

VOGUE USA. (2020, 16 diciembre). Anna Wintour. Recuperado 23 de octubre de 2021, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/anna-wintour/640>

Vogue, R. (2019, 28 mayo). Alexander Wang deja la dirección creativa de Balenciaga. Vogue España. Recuperado 10 de septiembre de 2021, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/alexander-wang-despedido-no-renovado-de-balenciaga/23242>

Observación sobre las referencias utilizadas para la documentación de este trabajo: Los estudios analizados para la realización de este Trabajo de Fin de Grado han sido múltiples, en cuanto a formatos, tipos de fuentes, autores y fechas. De esta revisión se pueden extraer conclusiones. Sin duda, hay una falta de investigaciones sobre algunos de los fenómenos citados en la investigación por su carácter novedoso. He podido experimentar de primera mano la falta de rigor académico en muchos de ellos, debido a

la existencia de textos que mezclan los trabajos periodísticos con textos académicos sin aportar nada nuevo a la investigación.

En definitiva, considero este un campo pleno de intrusismo laboral en su dimensión académica, y que trasciende las fronteras idiomáticas, ya que es un patrón que he encontrado indagando en las cuatro lenguas de las que he encontrado textos y puedo comprender (inglés, español, italiano y alemán).

Esto ha hecho que mi investigación no solo haya sido exhaustiva, sino que también haya tenido que pasar por una revisión comparativa entre los textos ya seleccionados, con el consecuente descarte de muchos de ellos.

**APÉNDICE A: CONTENIDO SUBIDO POR BALENCIAGA A SU CUENTA  
INSTAGRAM DEL 07/09/2021 AL 23/10/2021**

Tal y como indica la American Psychological Association, un apéndice solo será utilizado “para incluir material que suplemente el contenido del trabajo académico pero que distraería la atención o sería inapropiado en el texto del trabajo”. (APA, 2020).

A continuación, se presenta este apéndice por diversos motivos:

1. Para profundizar en el material analizado, citado durante toda la investigación.
2. Para ofrecer una mejor muestra del perfil de Balenciaga en Instagram.
3. Por la naturaleza visual del trabajo, de ahí el tamaño de las imágenes.
4. Para ofrecer una visión de la imagen de marca y personalidad que Balenciaga quiere promover entre sus seguidores.
5. Para reforzar el valor documental del Trabajo de Fin de Grado, colocándolo como una fuente primaria. Cabe recordar que este contenido no está disponible en ningún lugar de internet. Esto propiciaría un mejor análisis para cualquier posible investigación sobre este tema en el futuro.

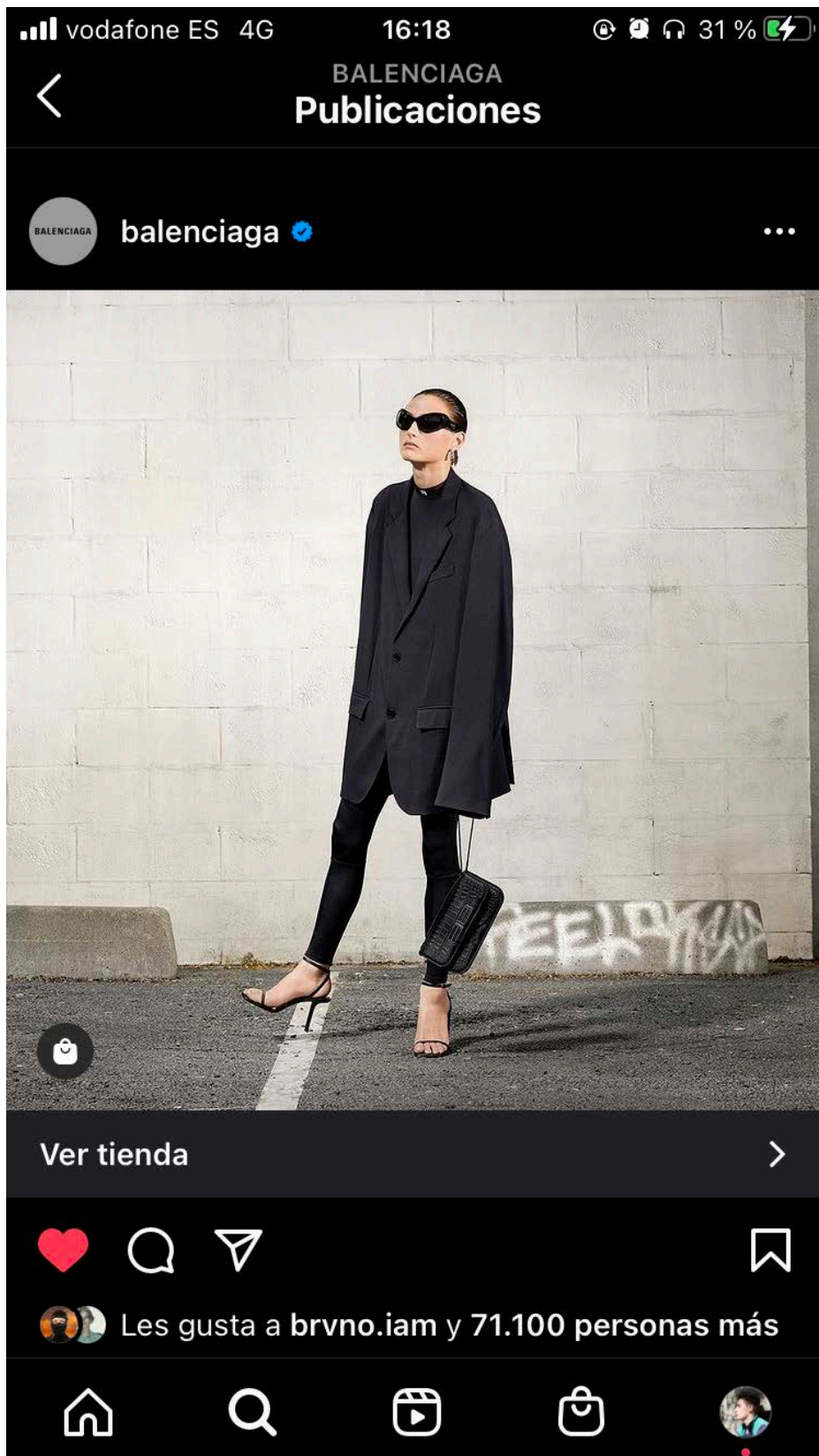


Ilustración 4. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 7 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

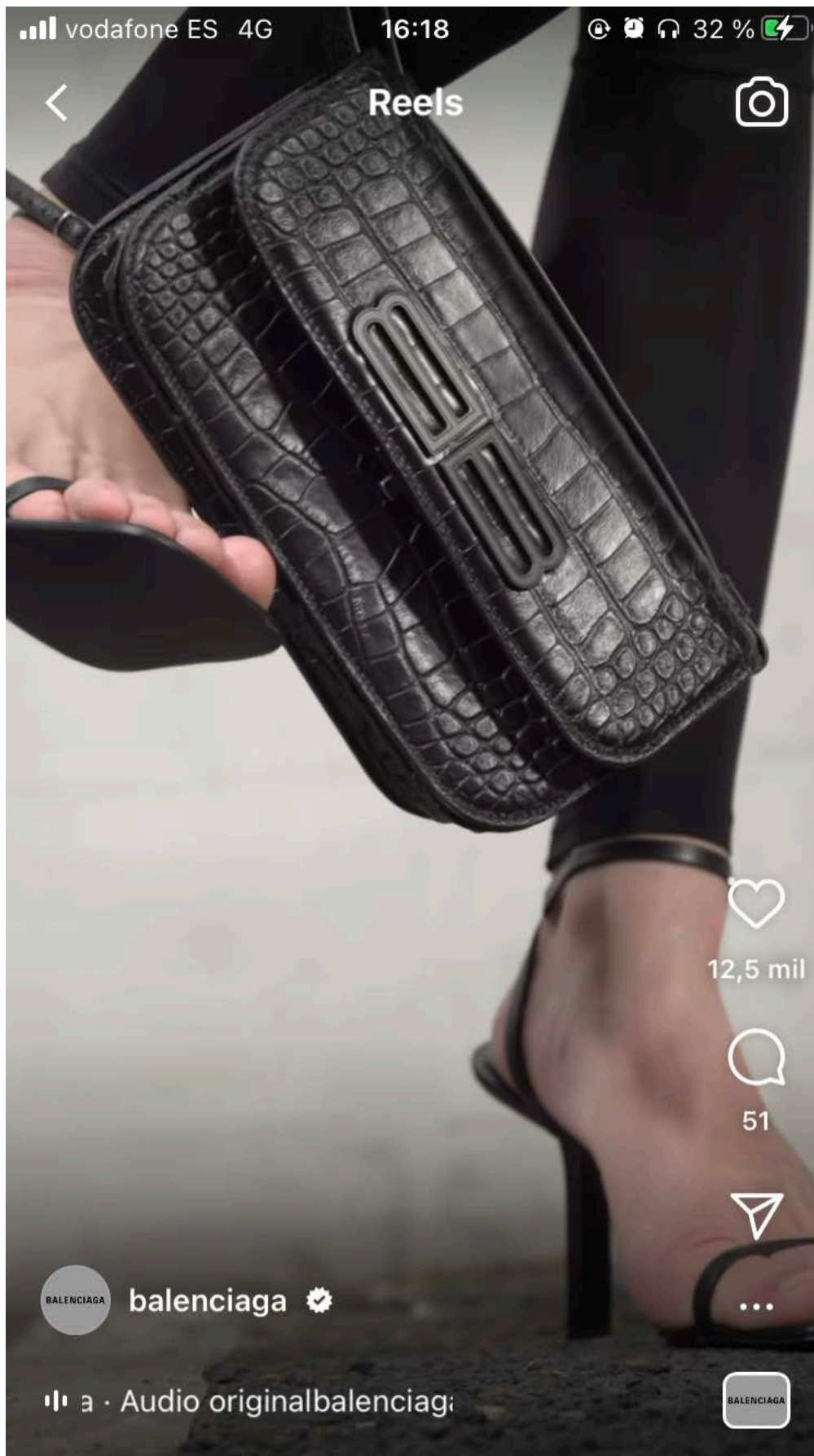


Ilustración 5 Reel de Instagram de Balenciaga del día 7 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram





Ilustración 6 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 7 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



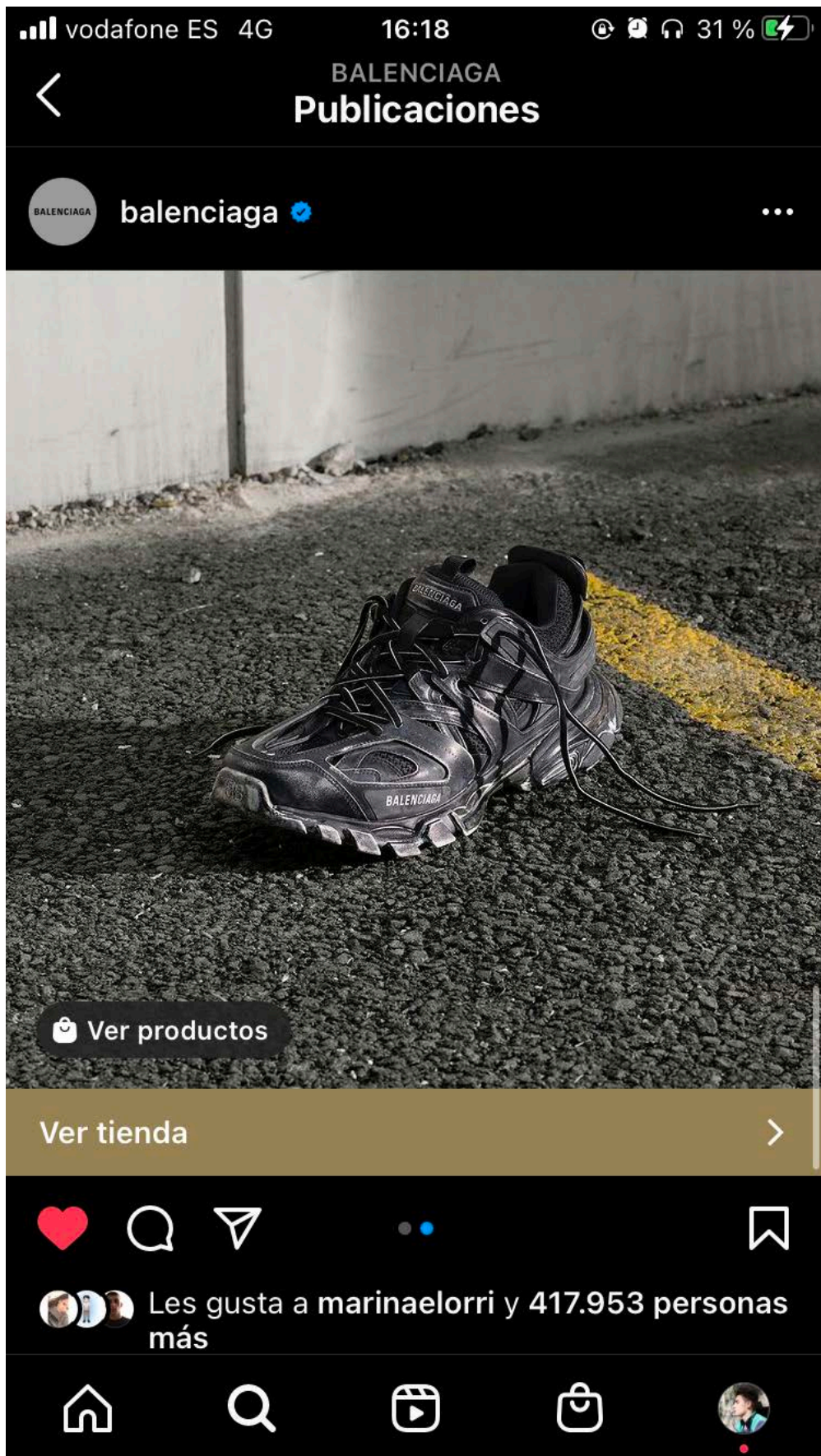


Ilustración 7 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 7 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

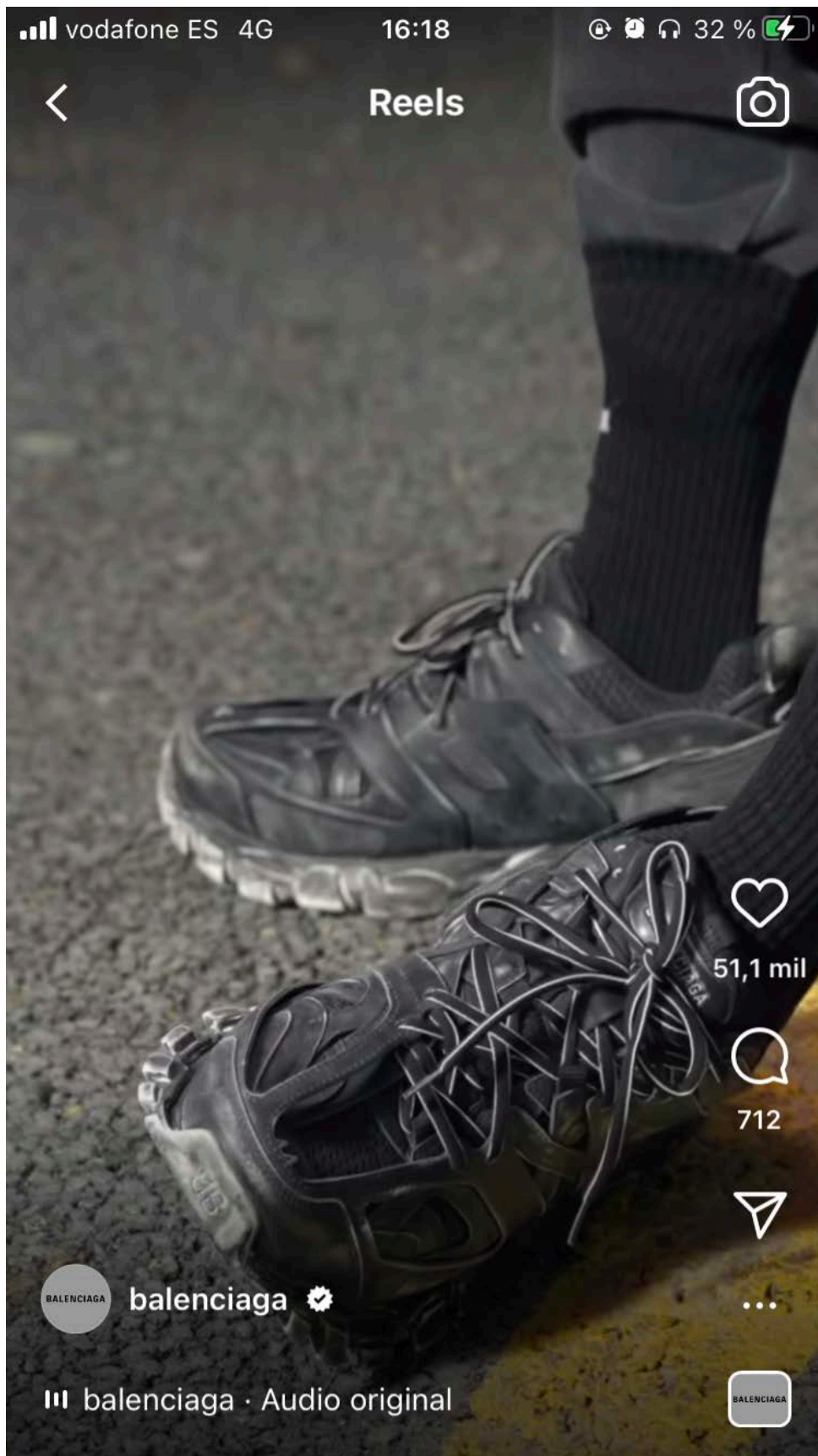


Ilustración 8. Reel de Instagram de Balenciaga del día 7 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



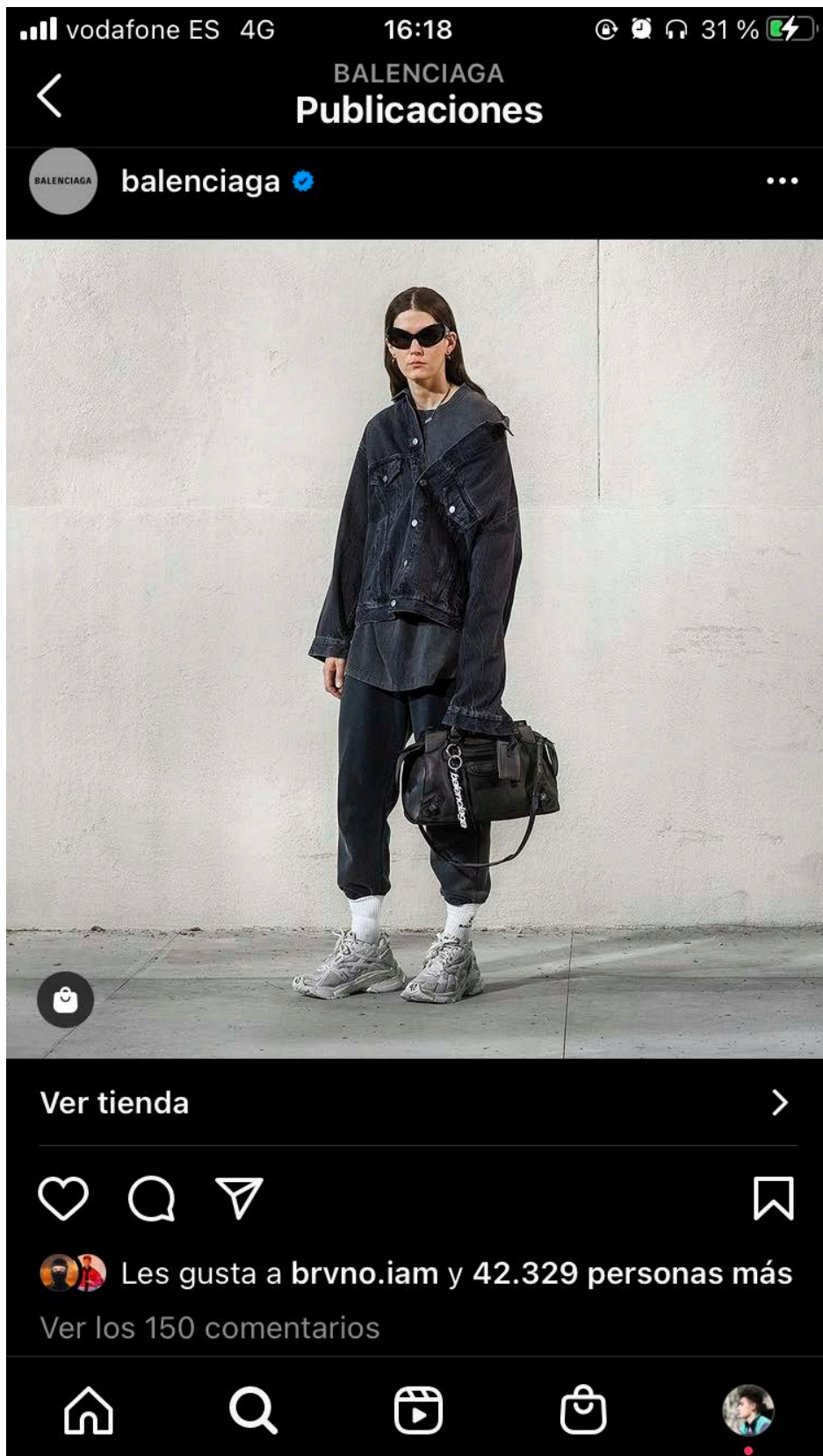


Ilustración 9 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 7 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

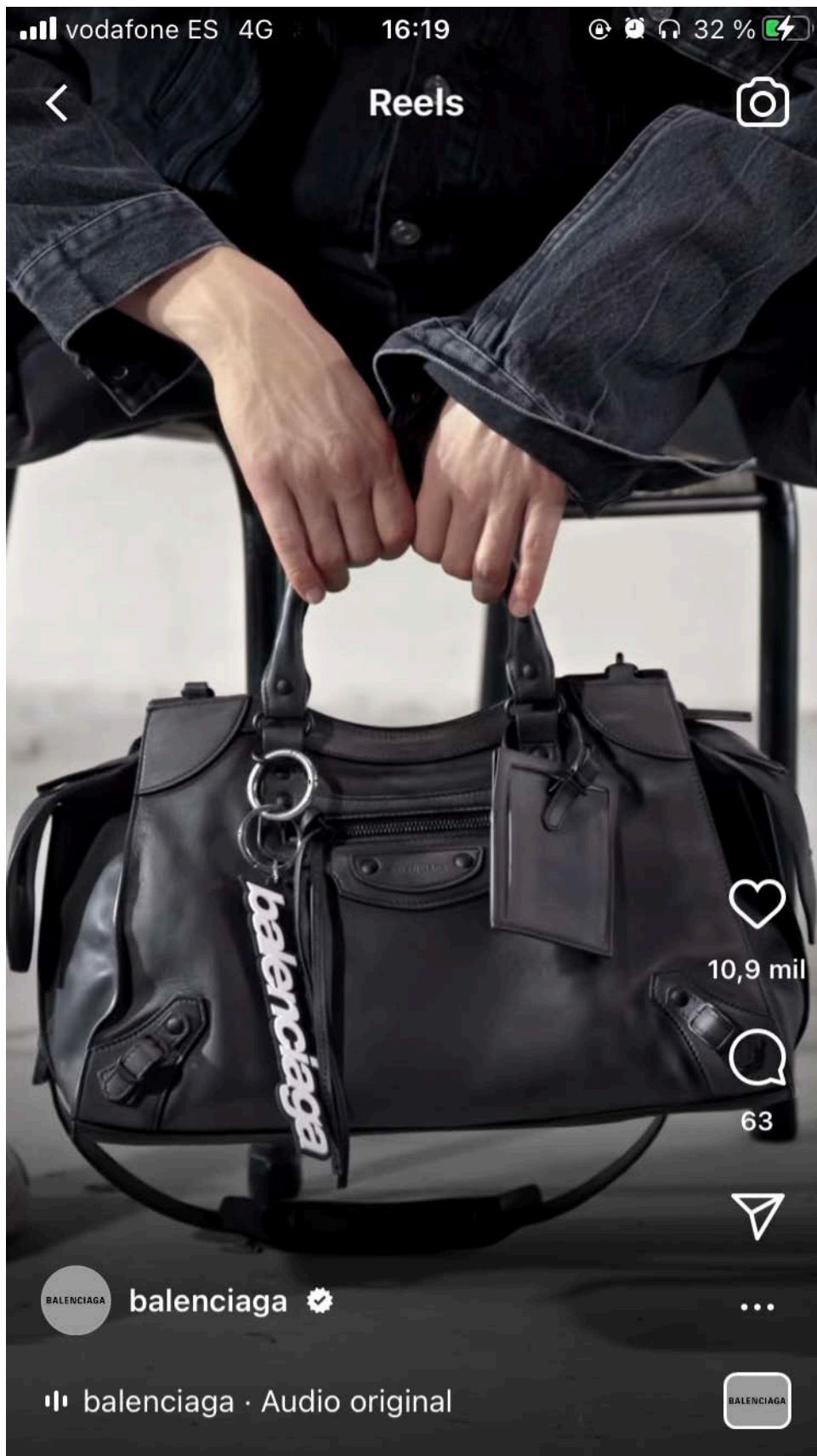


Ilustración 10. Reel de Instagram de Balenciaga del día 7 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

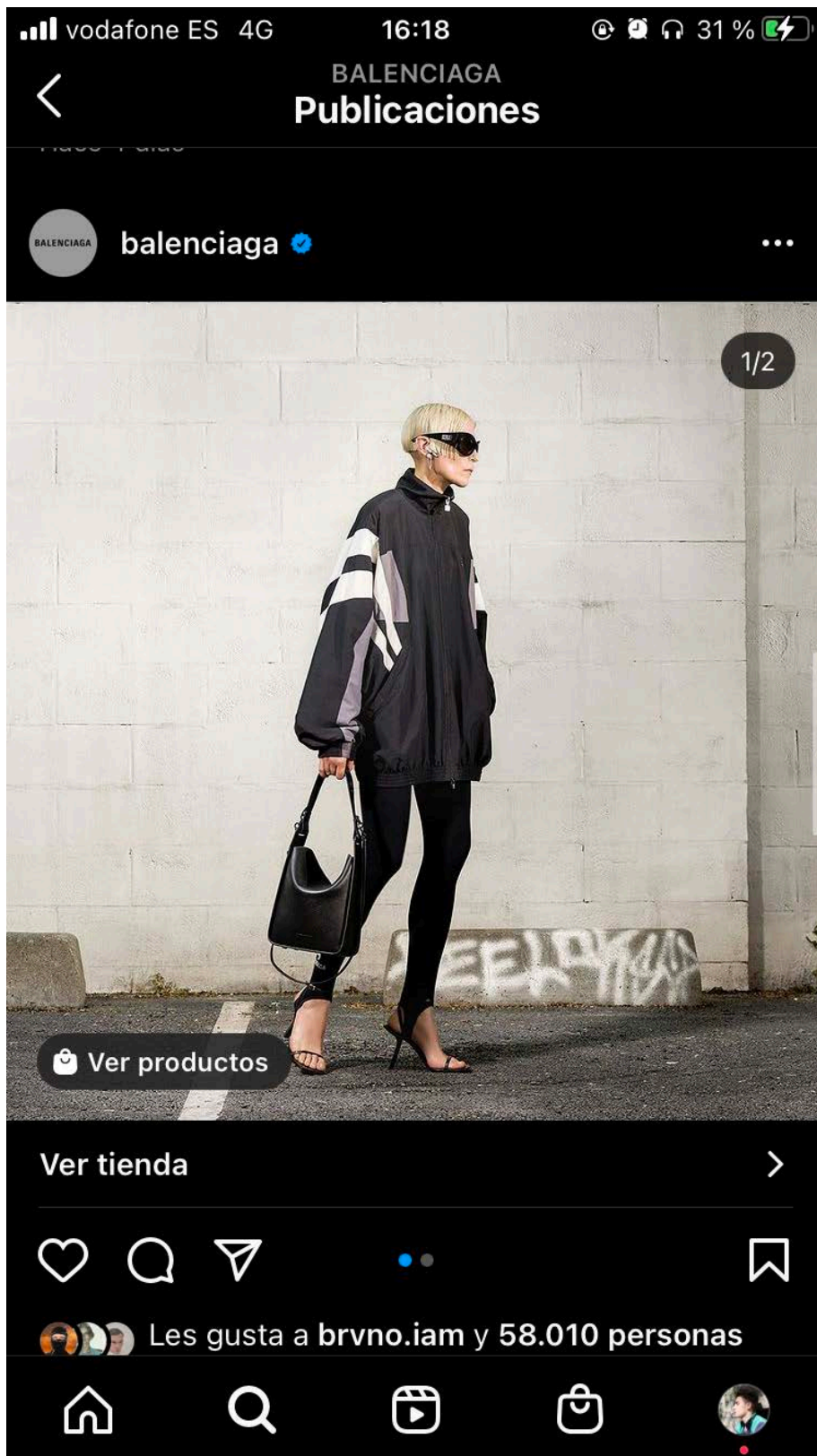


Ilustración 11. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 8 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



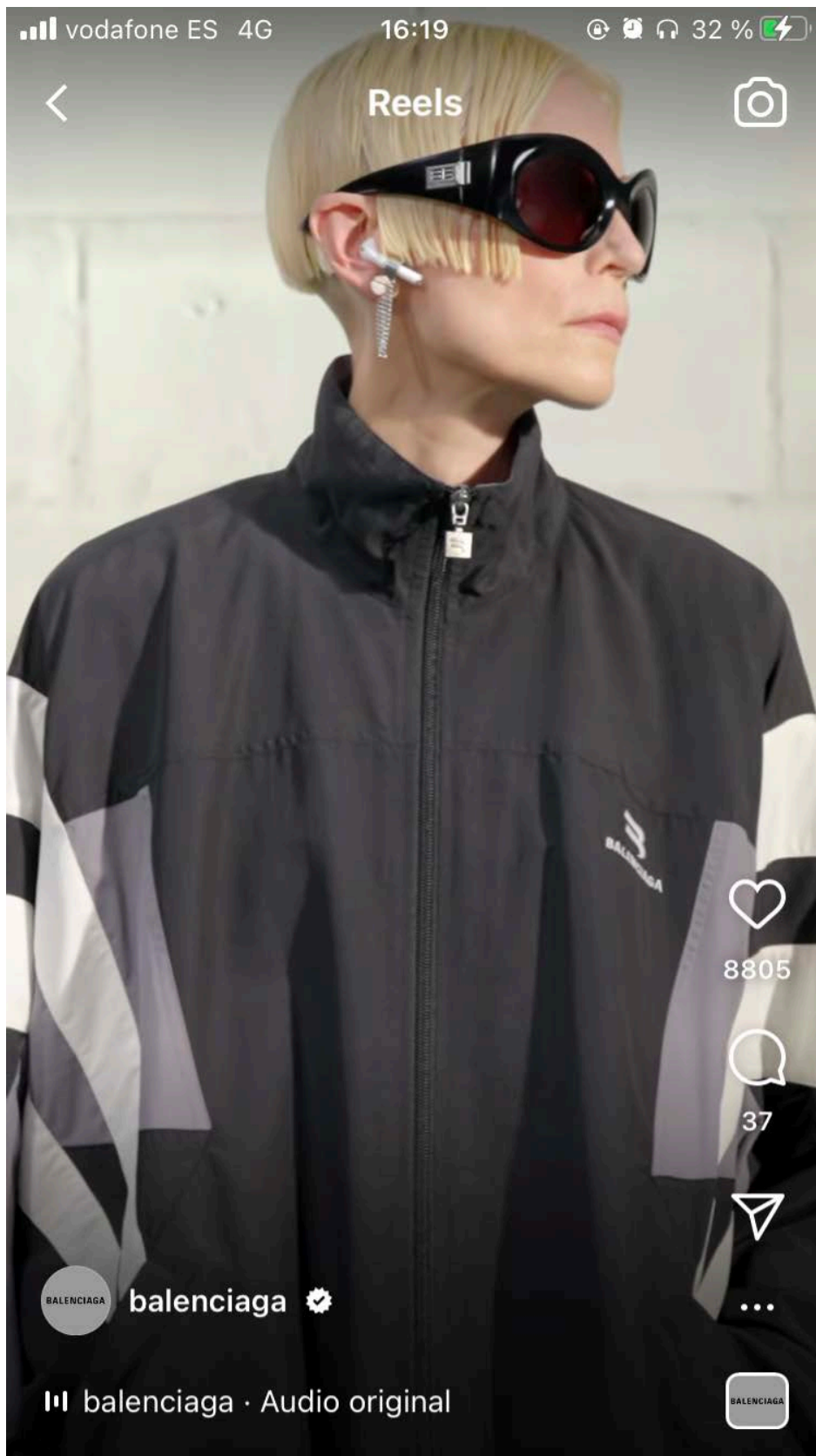


Ilustración 12. Reel de Instagram de Balenciaga del día 8 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



Ilustración 13. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 8 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

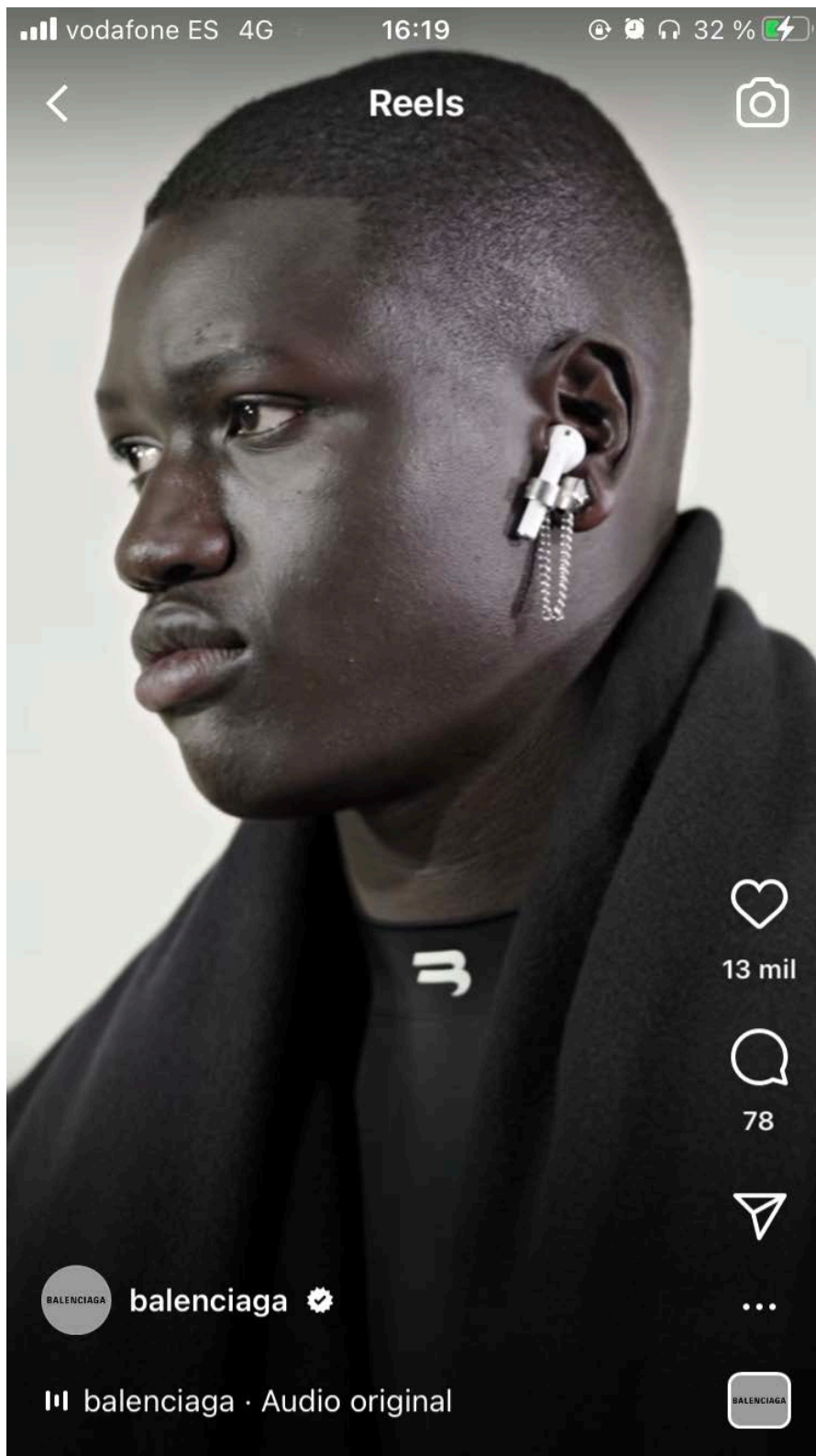


Ilustración 14. Reel de Instagram de Balenciaga del día 8 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



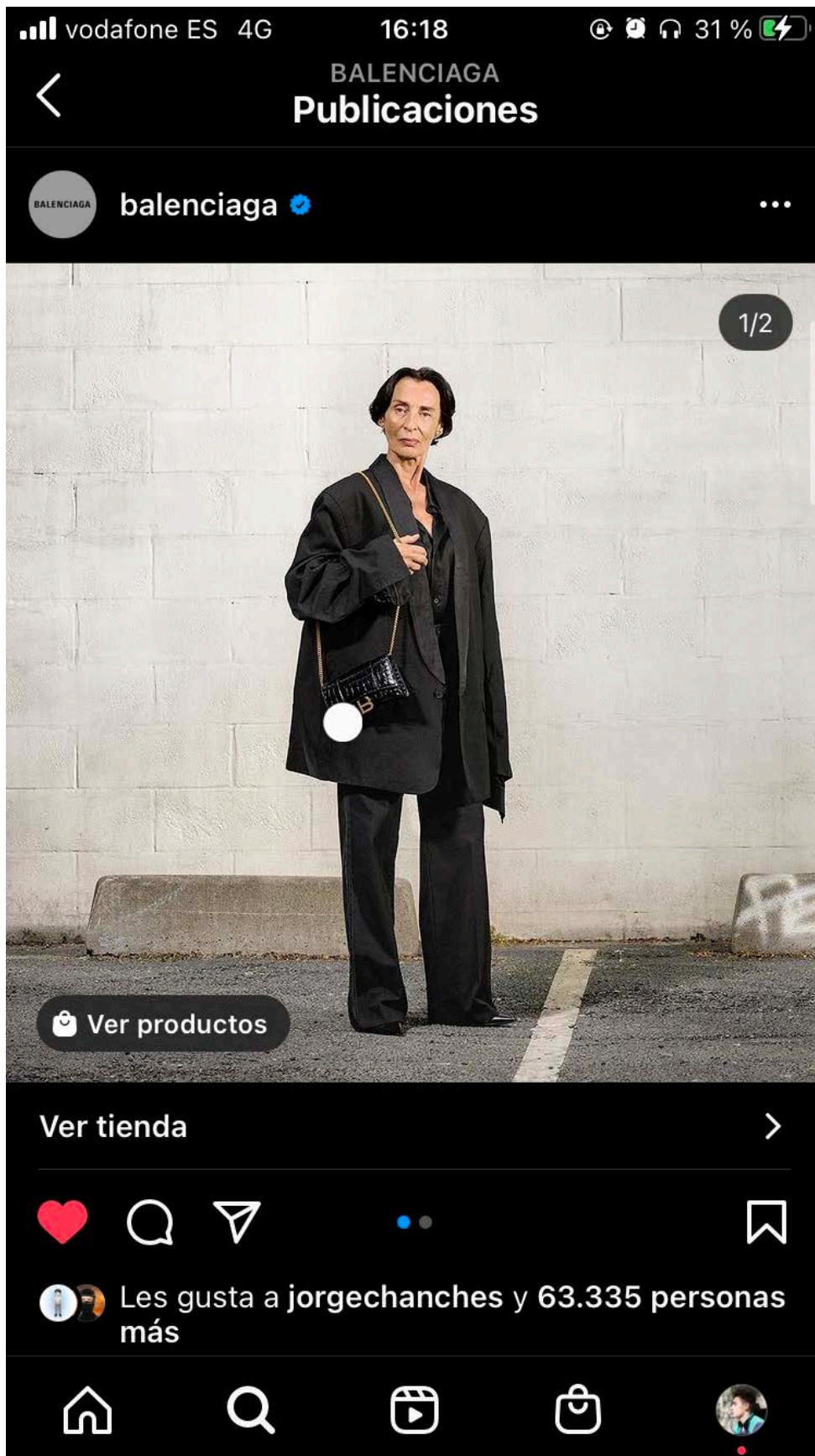


Ilustración 15. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

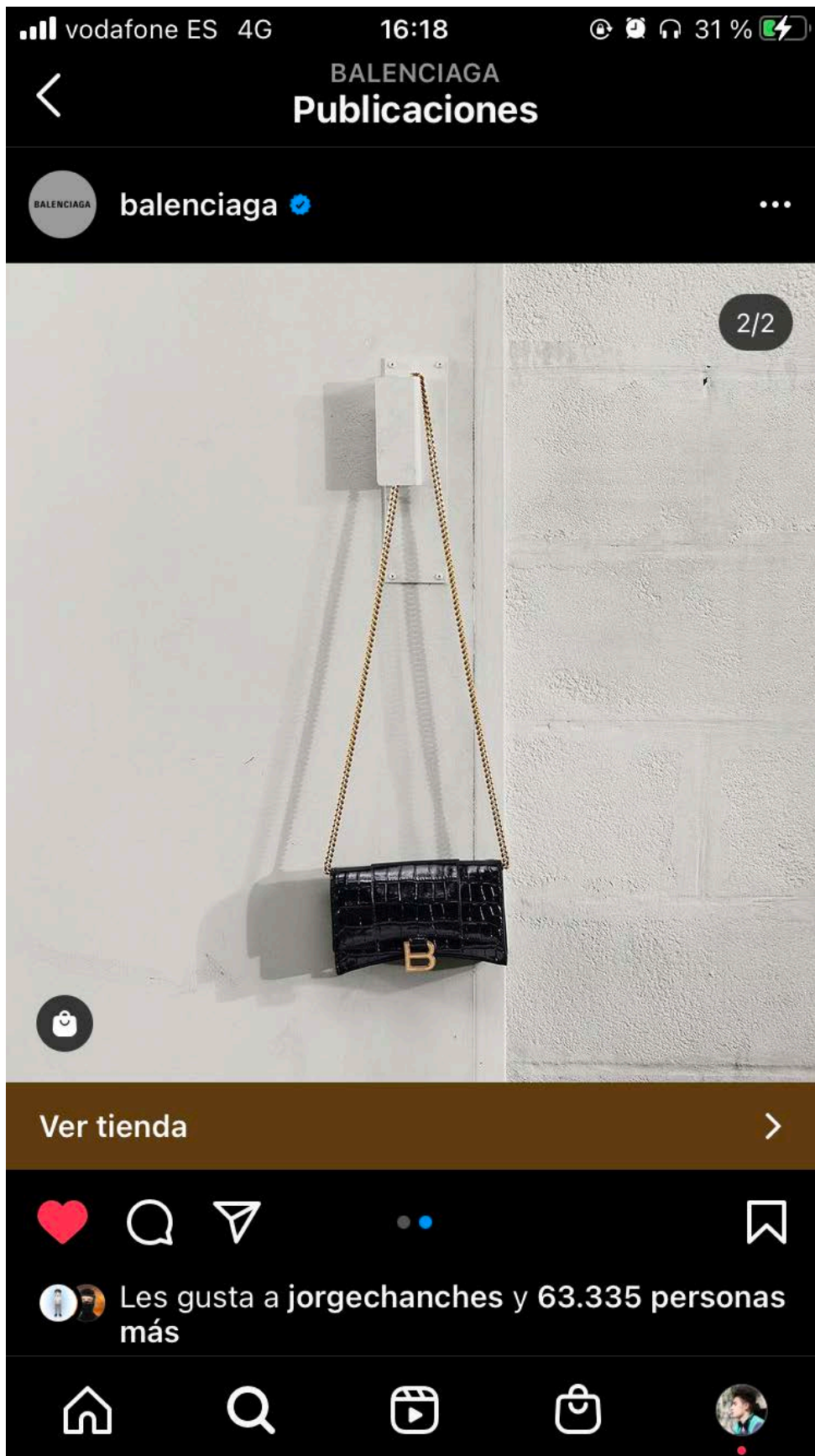


Ilustración 16 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



Ilustración 17 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



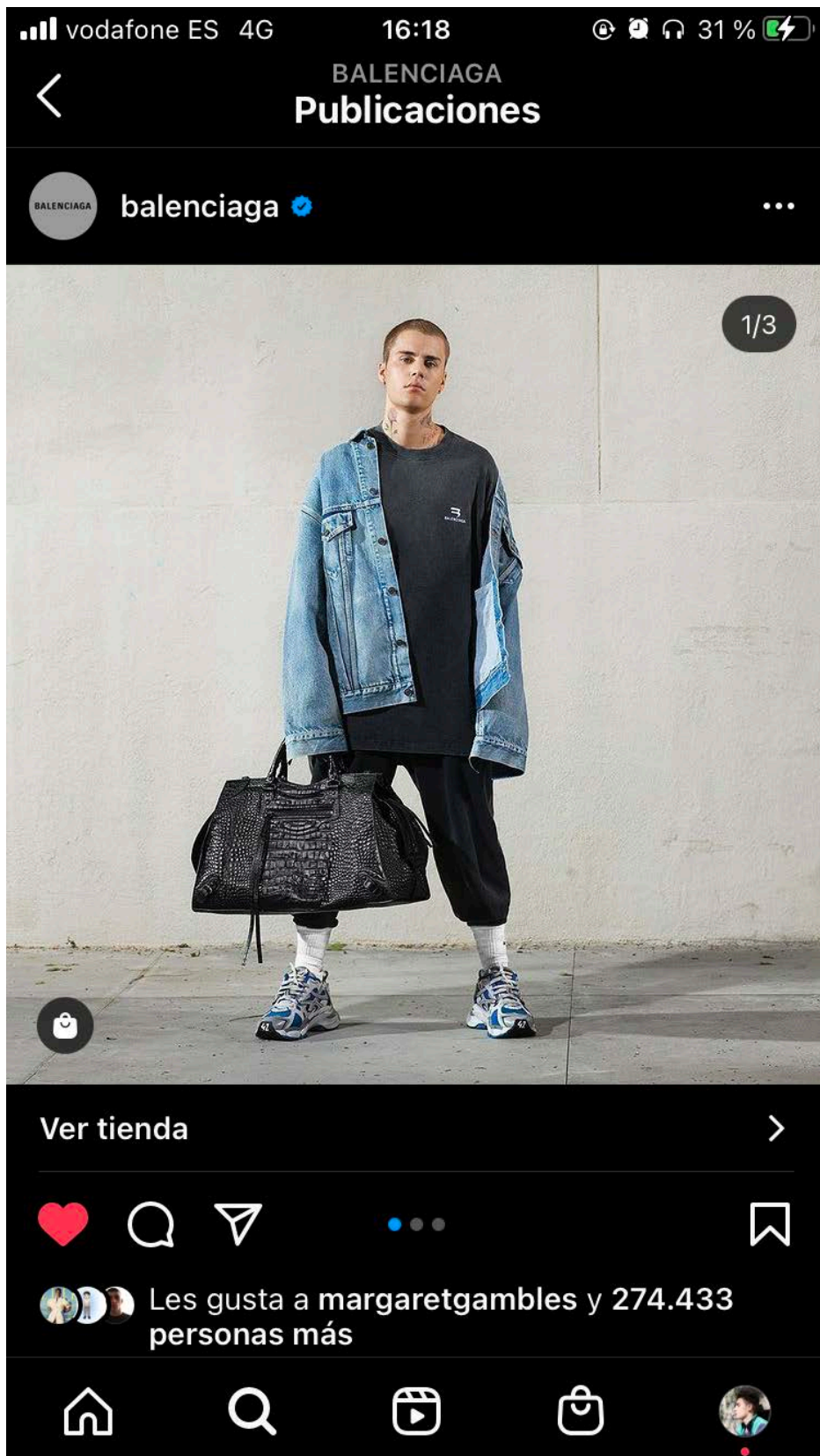


Ilustración 18 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

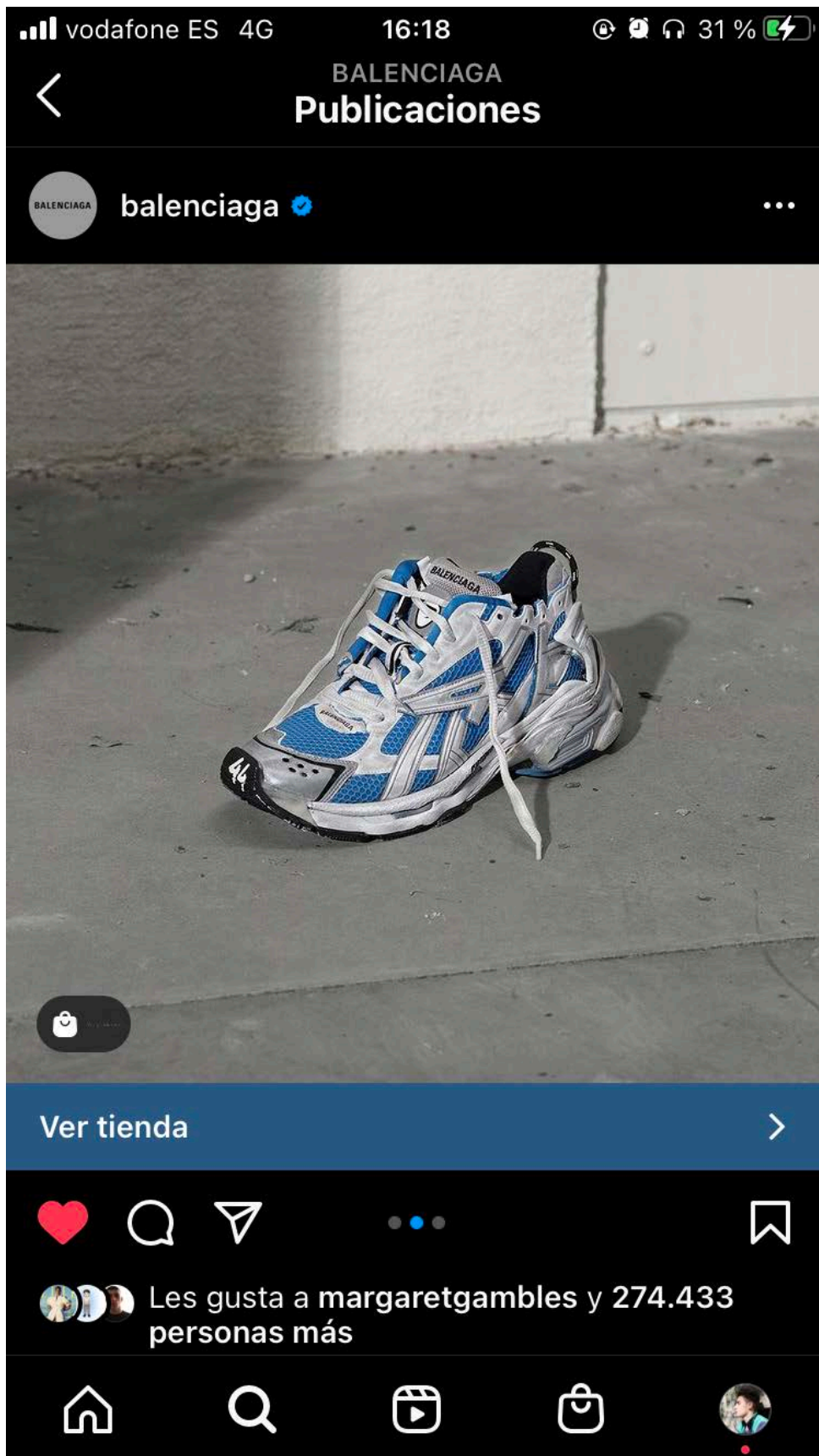


Ilustración 19 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

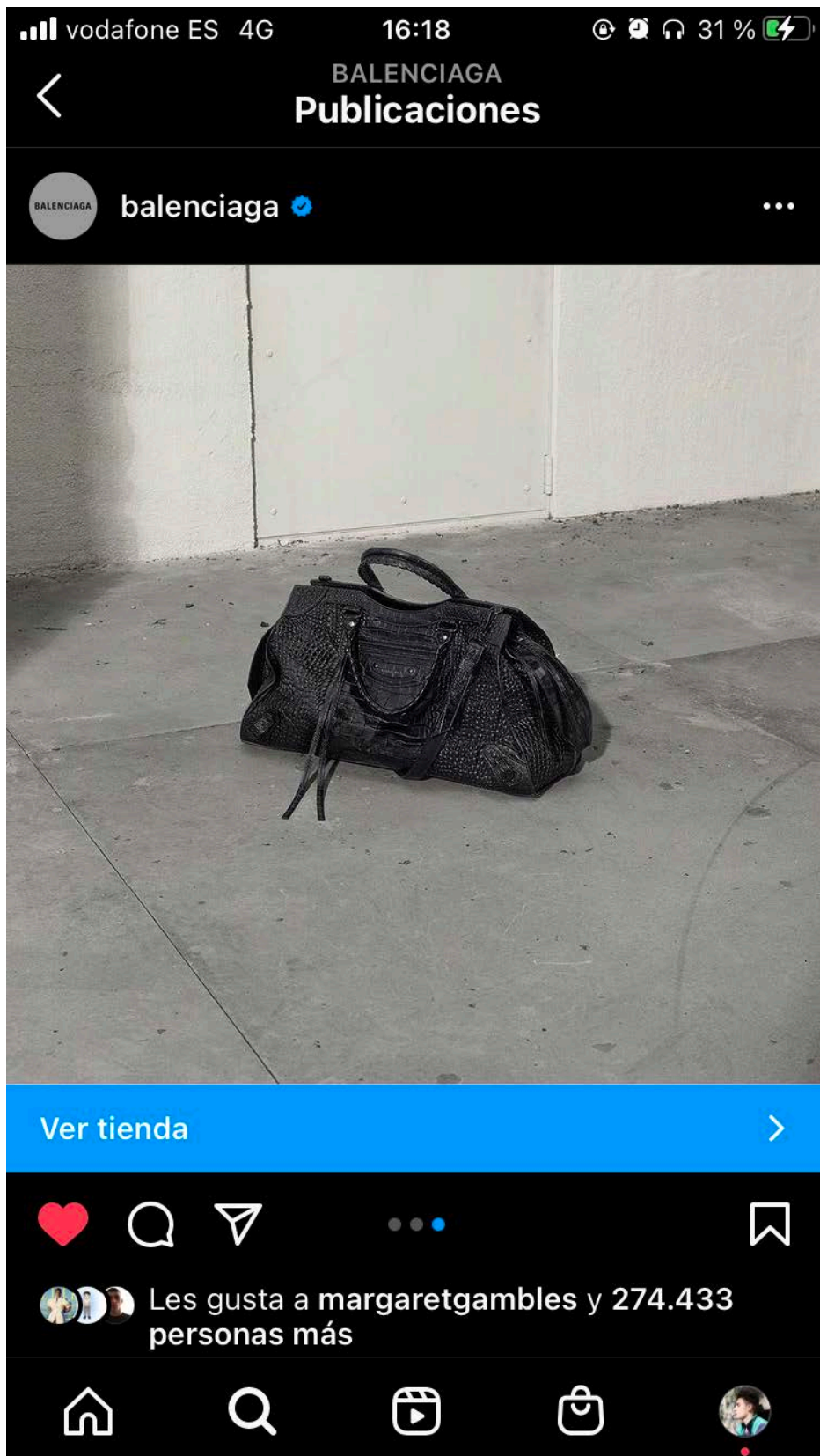


Ilustración 20 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram



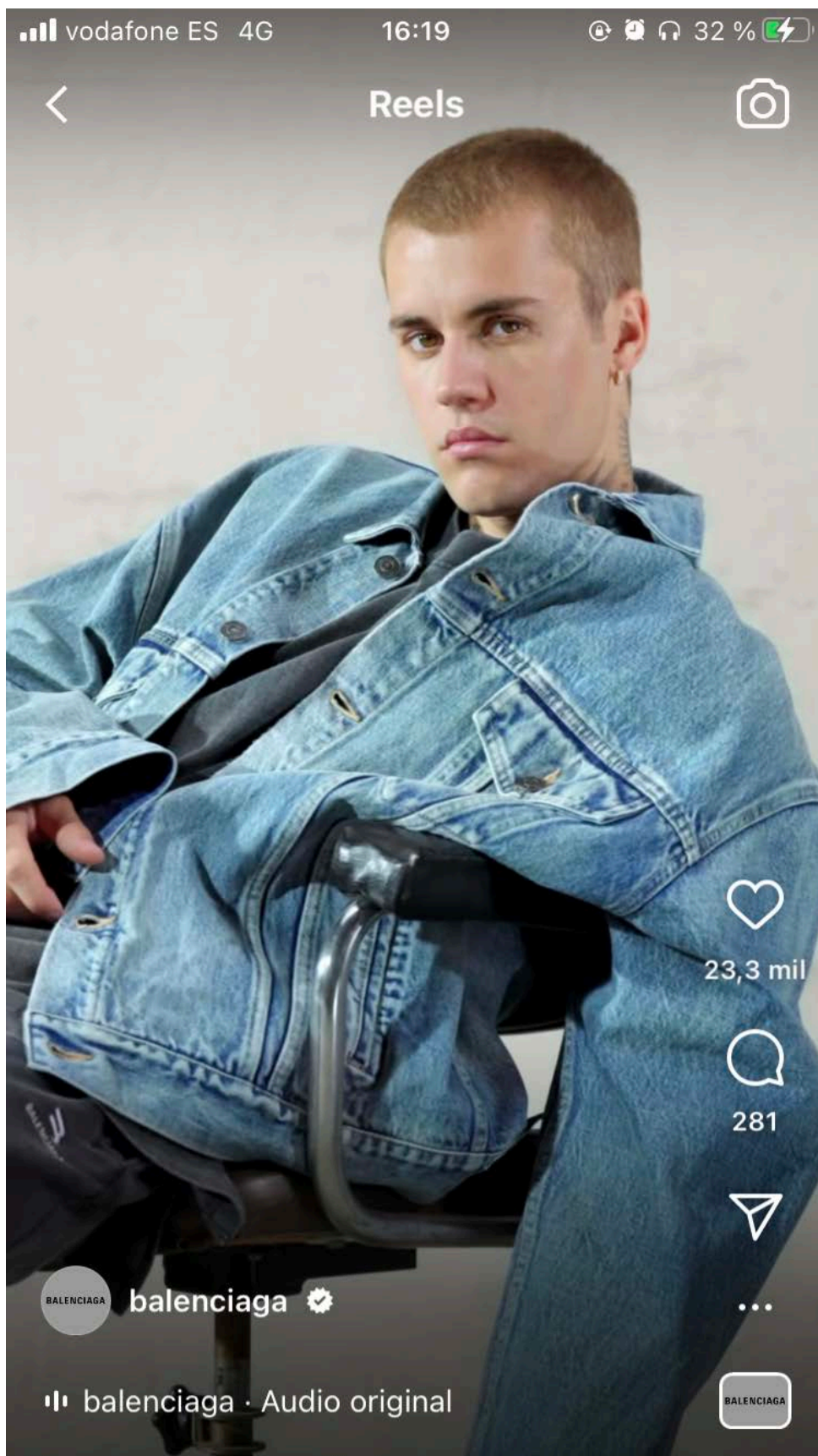


Ilustración 21 Reel de Instagram de Balenciaga del día 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram

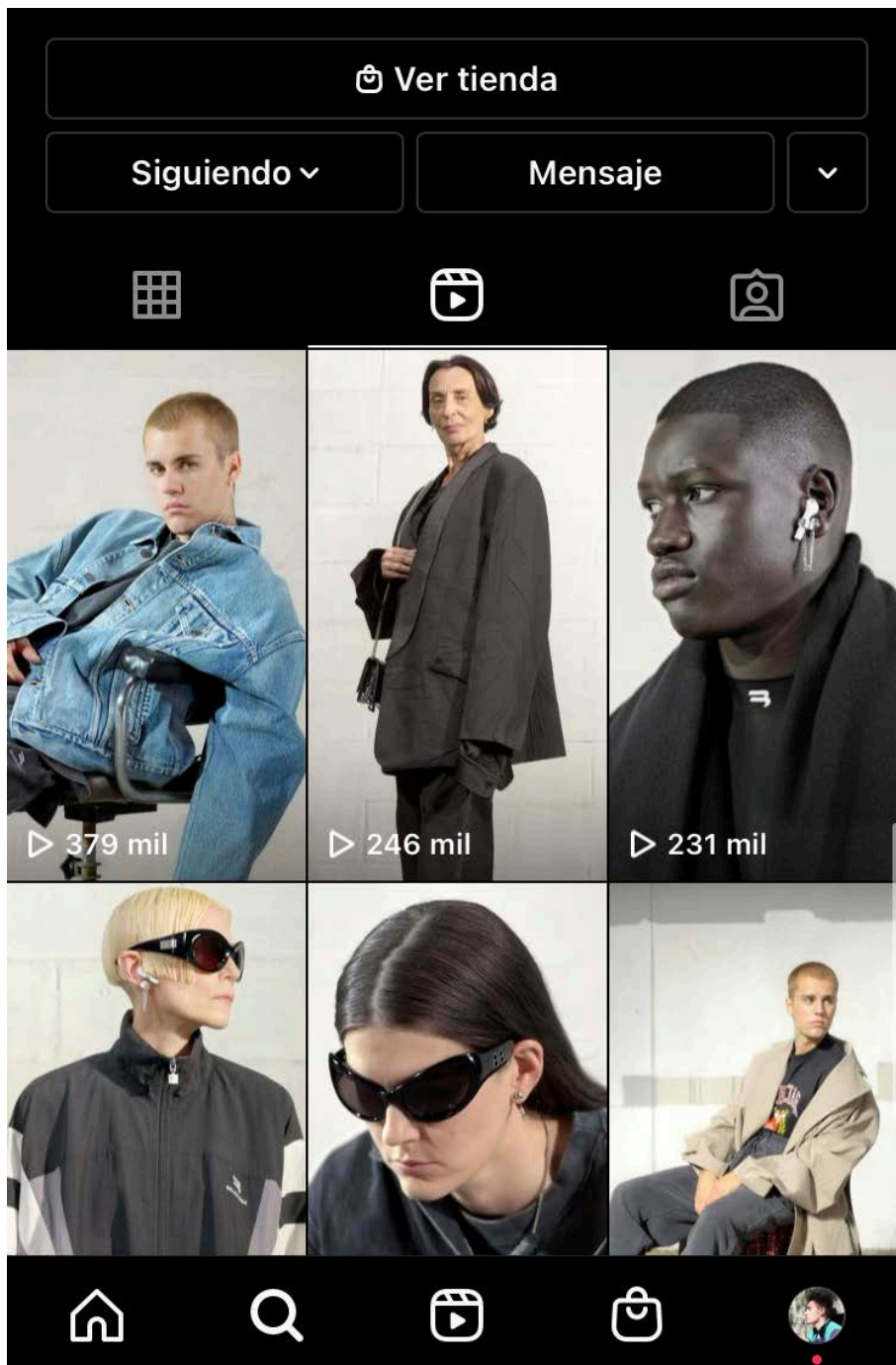


Ilustración 22. Vista de la pestaña 'Reels' del Instagram de Balenciaga a fecha 9 de septiembre de 2021.  
Fuente: Instagram



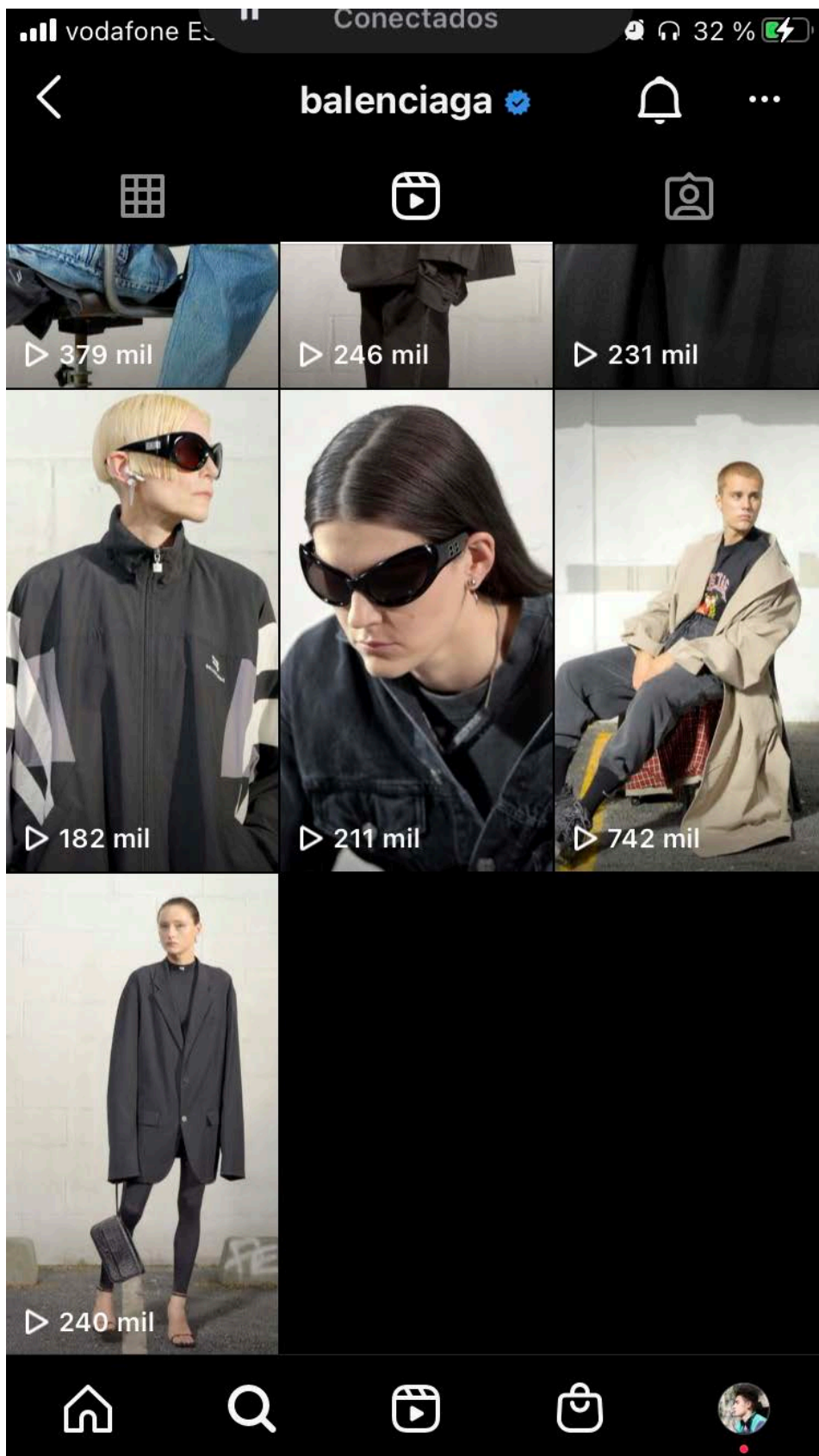


Ilustración 230. Vista de la pestaña 'Reels' del Instagram de Balenciaga a fecha 9 de septiembre de 2021.  
Fuente: Instagram

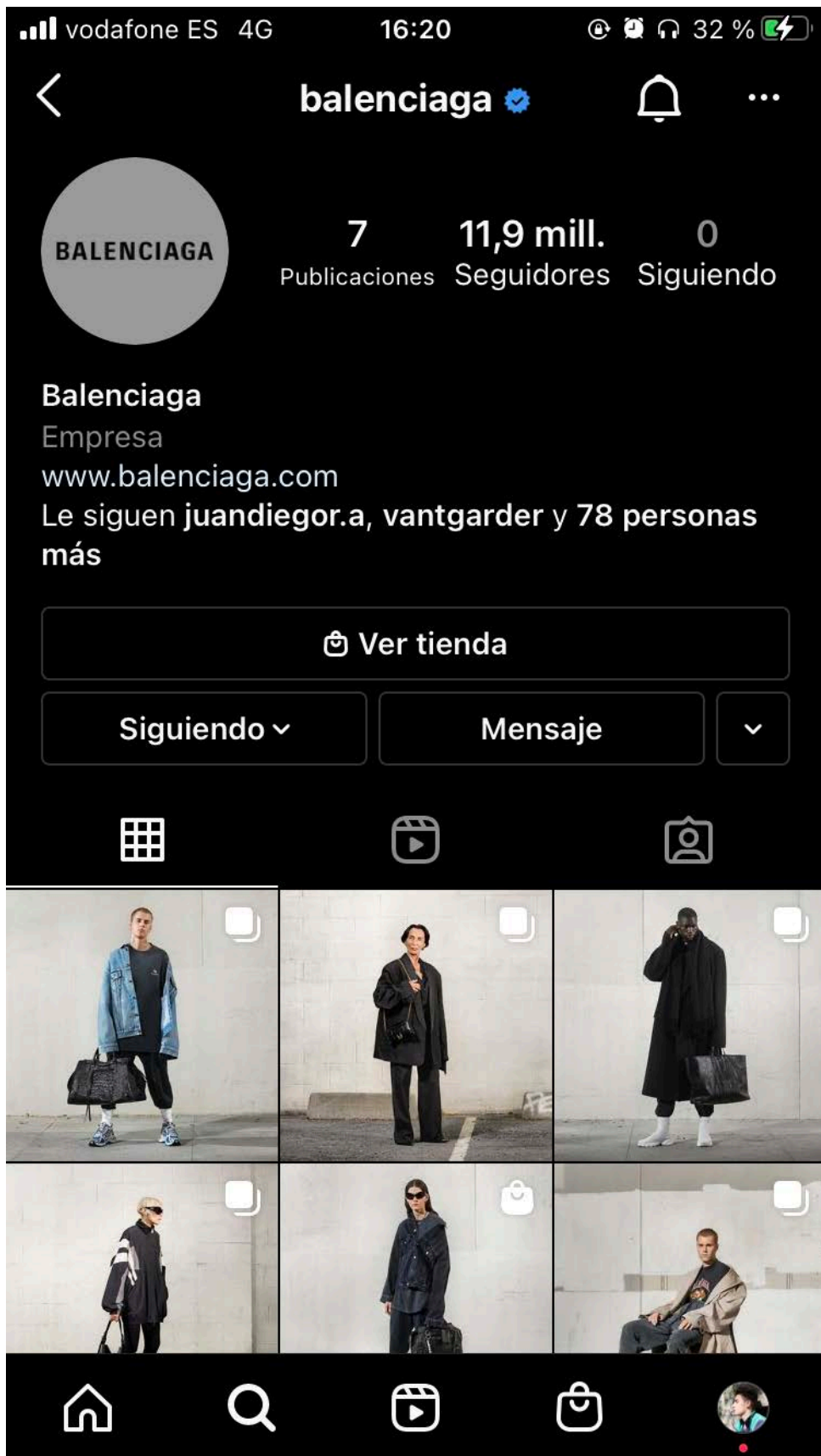


Ilustración 24 Vista del perfil de Instagram de Balenciaga a fecha 9 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram.



Ilustración 25 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 26 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 27 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 28 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 29 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 30 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 31 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 32 Historia subida por Balenciaga el 14 de septiembre de 2021, con motivo de la MET Gala. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 33 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 15 de septiembre de 2021. Promociona los productos aprovechando la expectación de la MET Gala. . Fuente: Instagram.



Ilustración 34 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 15 de septiembre de 2021. Promociona los productos aprovechando la expectación de la MET Gala. . Fuente: Instagram.



Ilustración 35 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 15 de septiembre de 2021. Promociona los productos aprovechando la expectación de la MET Gala. . Fuente: Instagram.





Ilustración 36 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 15 de septiembre de 2021. Promociona los productos aprovechando la expectación de la MET Gala. . Fuente: Instagram.



Ilustración 37 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 15 de septiembre de 2021. Promociona los productos aprovechando la expectación de la MET Gala. . Fuente: Instagram.



Ilustración 38 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 15 de septiembre de 2021. Promociona los productos aprovechando la expectación de la MET Gala. . Fuente: Instagram.



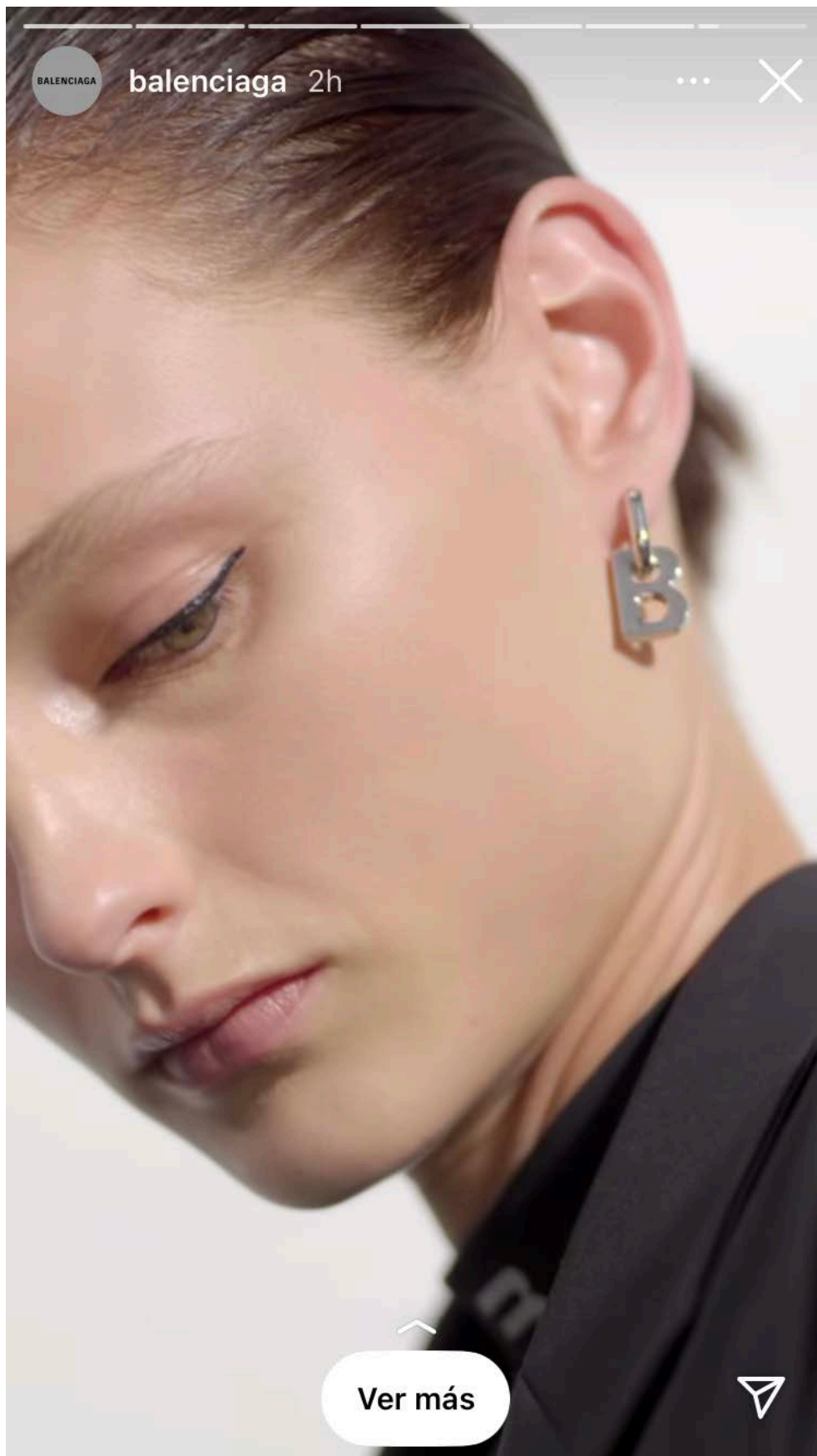


Ilustración 39 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 15 de septiembre de 2021. Promociona los productos aprovechando la expectación de la MET Gala. . Fuente: Instagram.

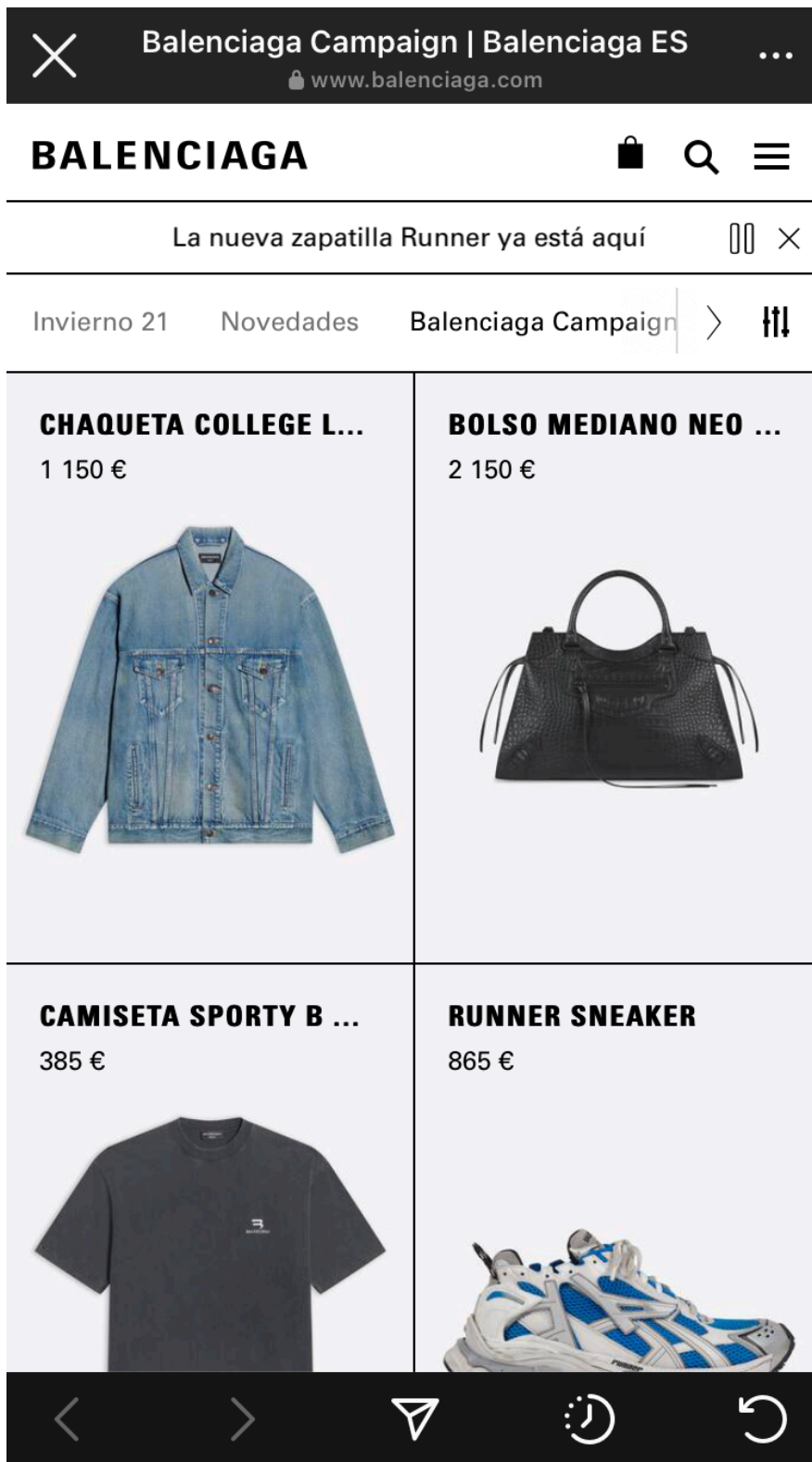


Ilustración 40. Página web de Balenciaga. Acceso mediante el link de las historias. . Fuente: Instagram.



Fortnite 16h



# FORTNITE<sup>®</sup>

BALENCIAGA

**PLAY & WEAR NOW**

[BALENCIAGA.COM](https://www.balenciaga.com)



Ilustración 41 Historia de Instagram de Balenciaga subida el 20 de septiembre con motivo de la colaboración con Fortnite. . Fuente: Instagram.

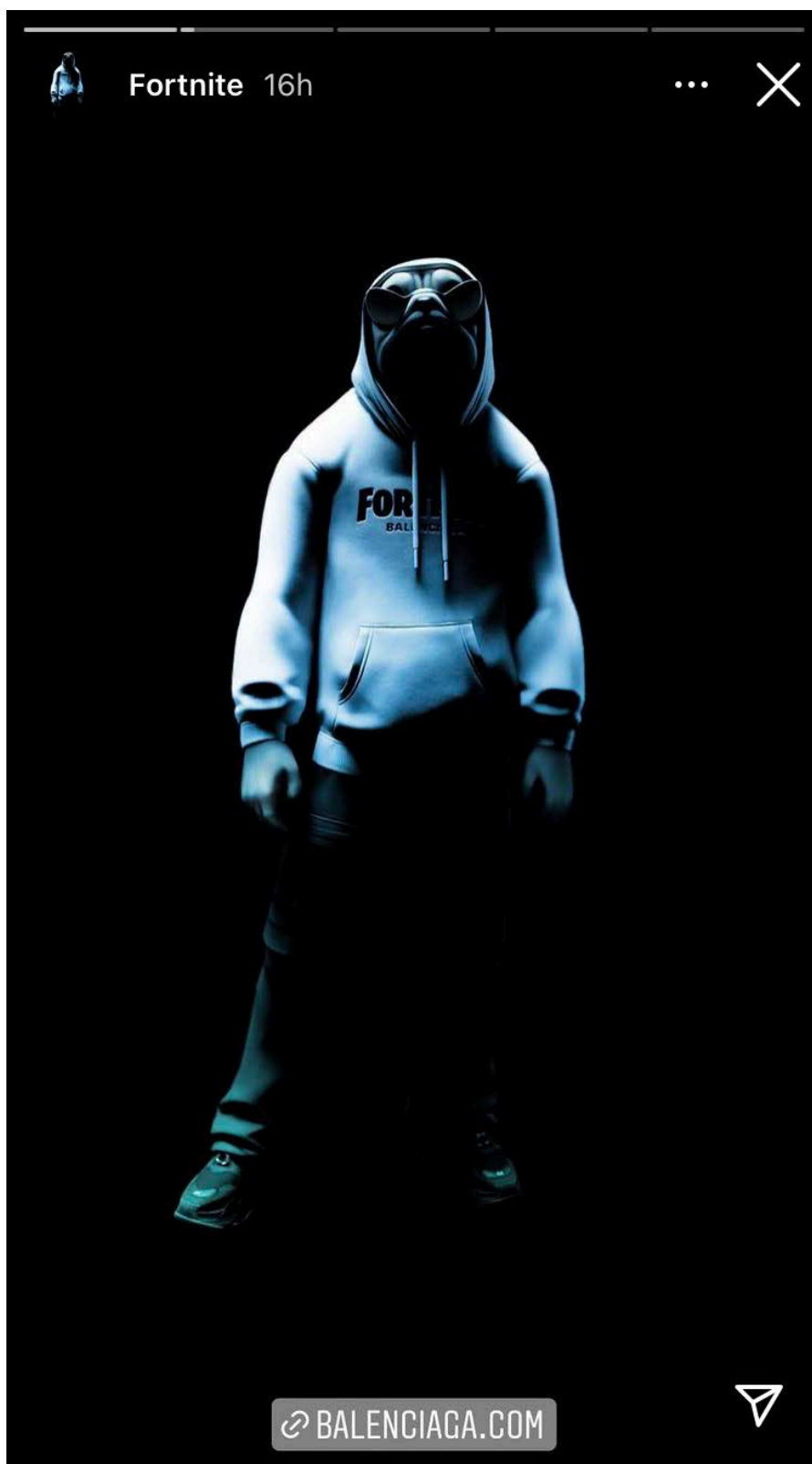


Ilustración 42 Historia de Instagram de Balenciaga subida el 20 de septiembre con motivo de la colaboración con Fortnite. . Fuente: Instagram.

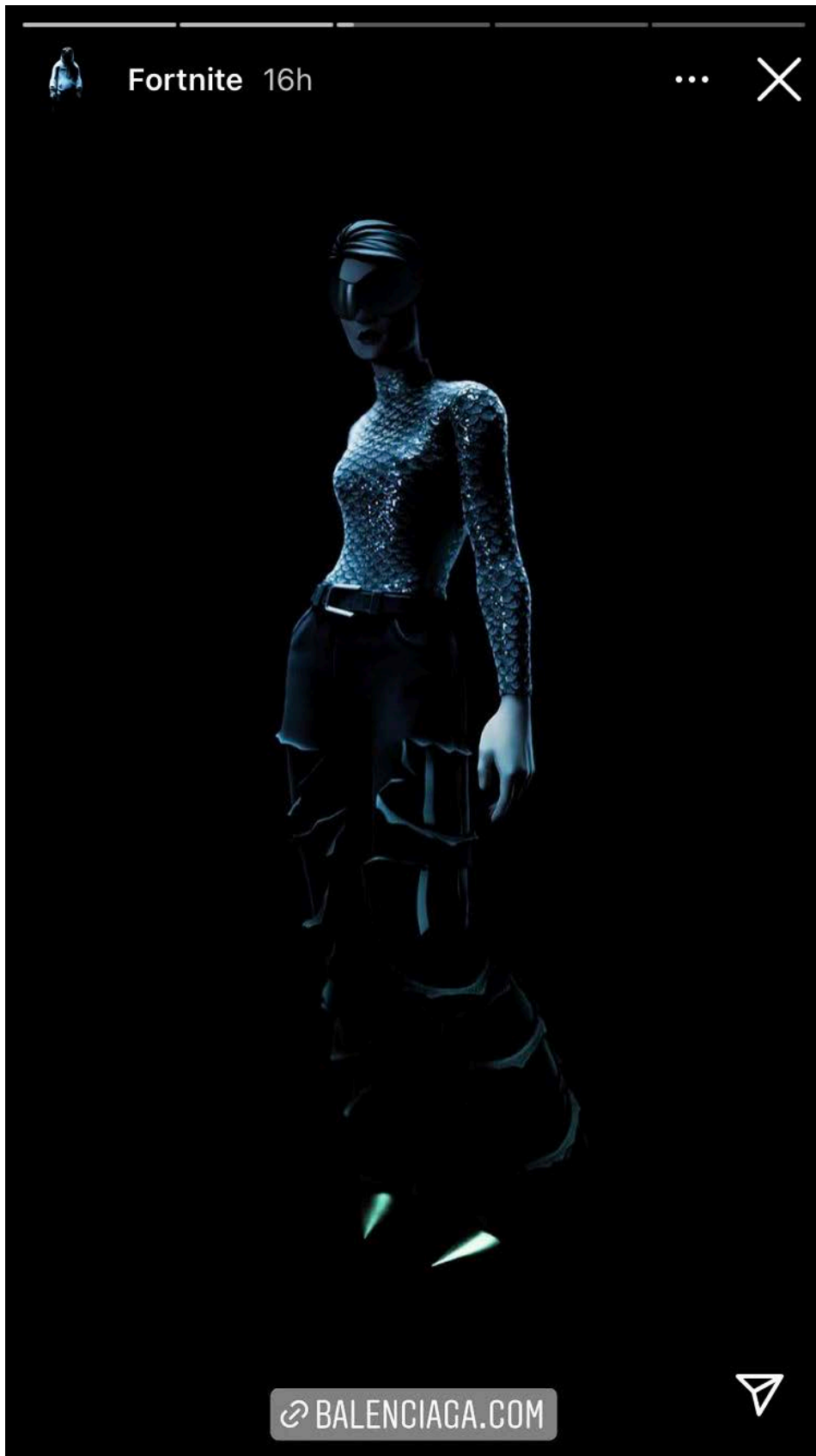


Ilustración 43 Historia de Instagram de Balenciaga subida el 20 de septiembre con motivo de la colaboración con Fortnite. . Fuente: Instagram.

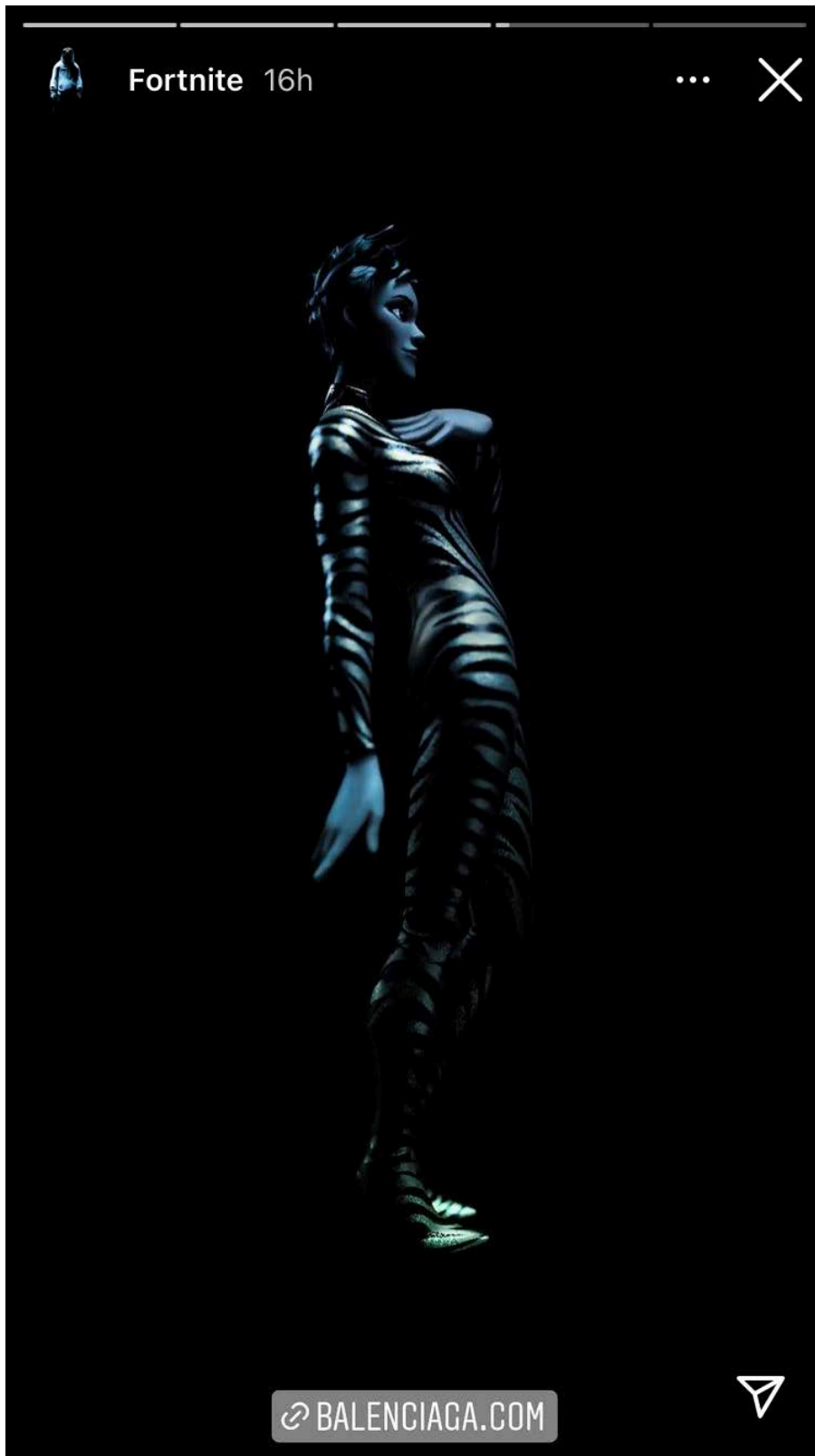


Ilustración 44 Historia de Instagram de Balenciaga subida el 20 de septiembre con motivo de la colaboración con Fortnite. . Fuente: Instagram.



Ilustración 45 Historia de Instagram de Balenciaga subida el 20 de septiembre con motivo de la colaboración con Fortnite. . Fuente: Instagram.





Ilustración 46. Reel subido por Balenciaga el 30 de septiembre. Promociona el desfile Spring-Summer 2022. . Fuente: Instagram.

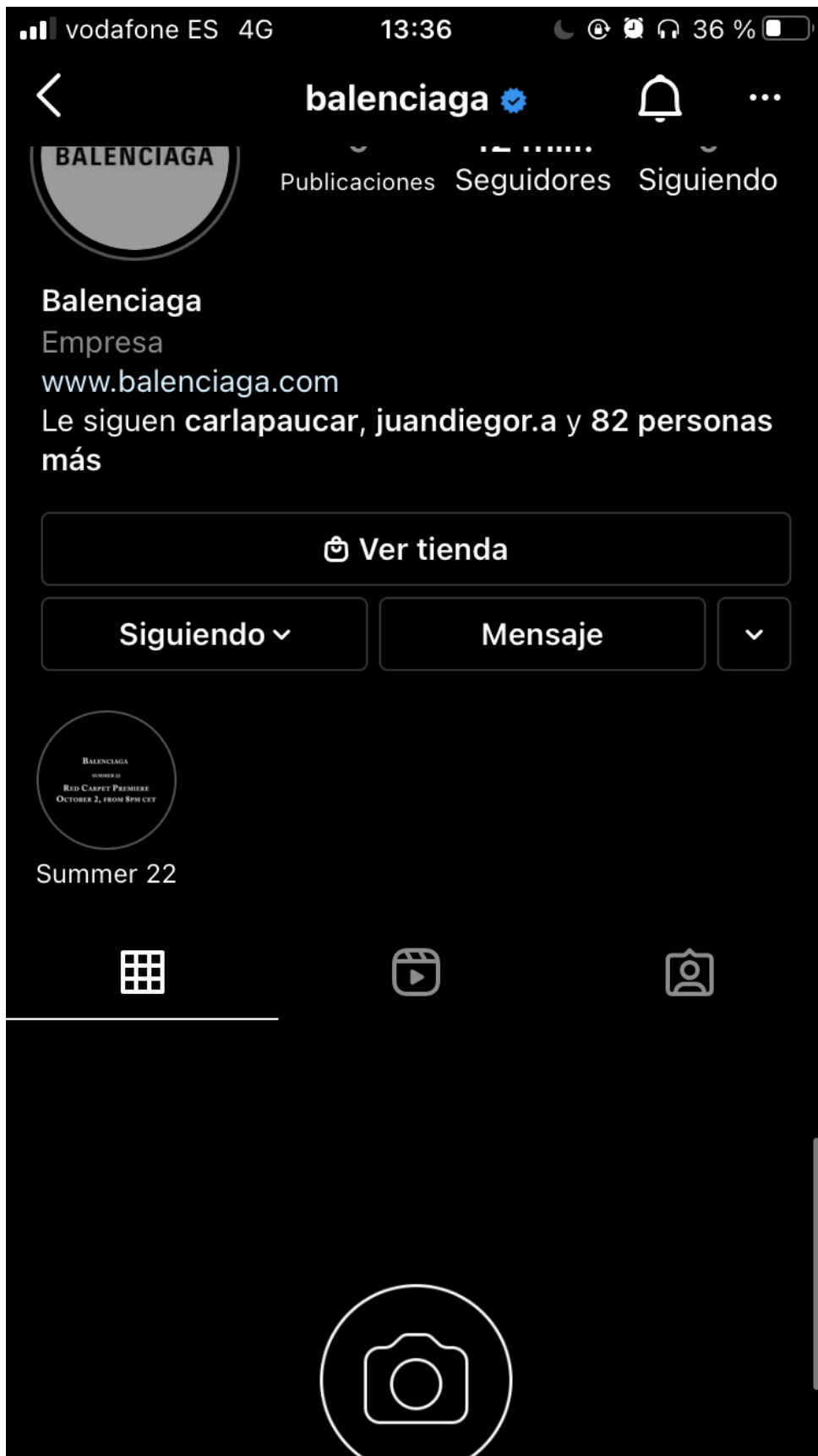


Ilustración 47: Perfil de Instagram con fecha 30 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram.

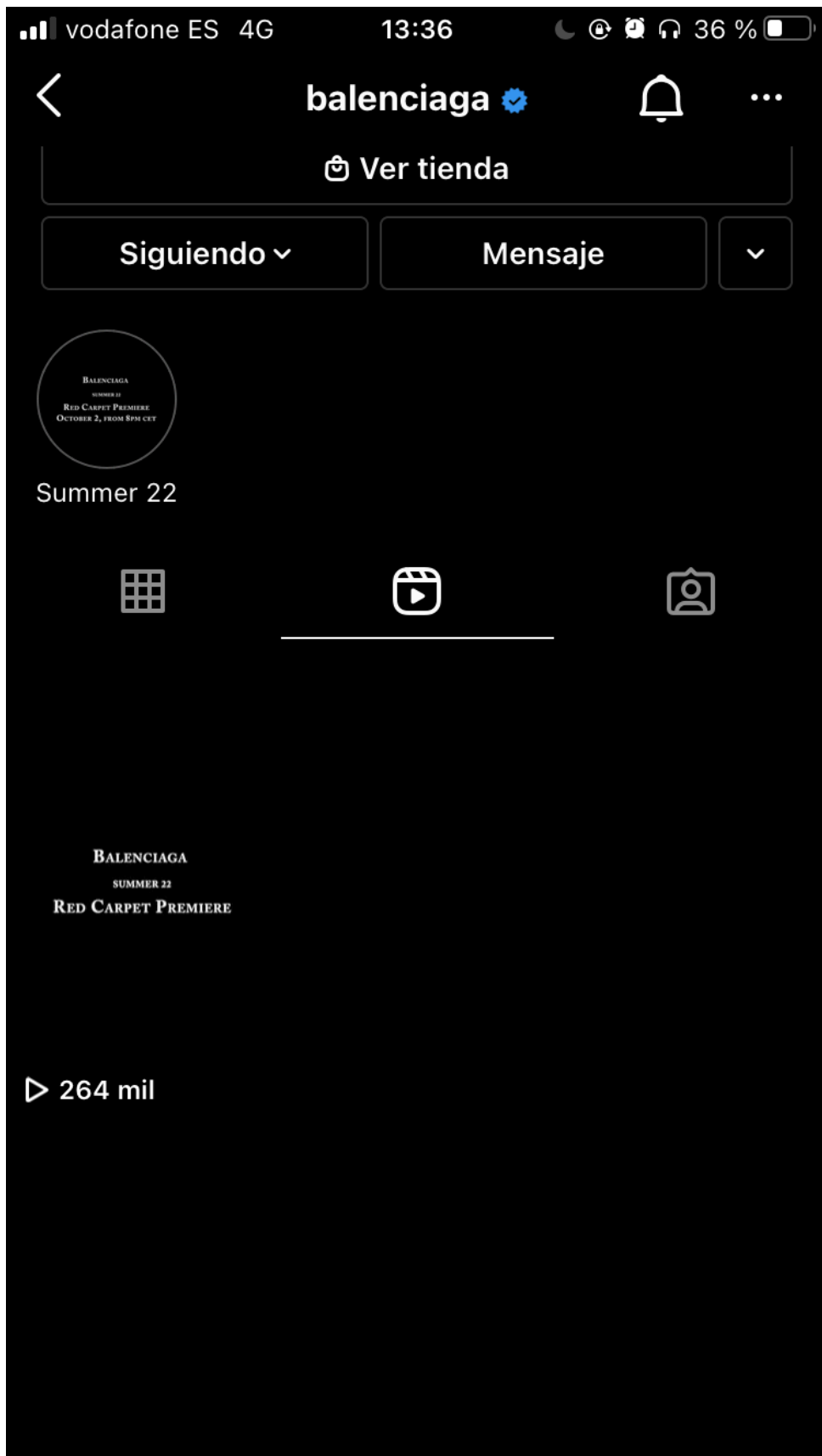


Ilustración 48. Pestaña "Reels" del perfil de Instagram con fecha 30 de septiembre de 2021. Fuente: Instagram.

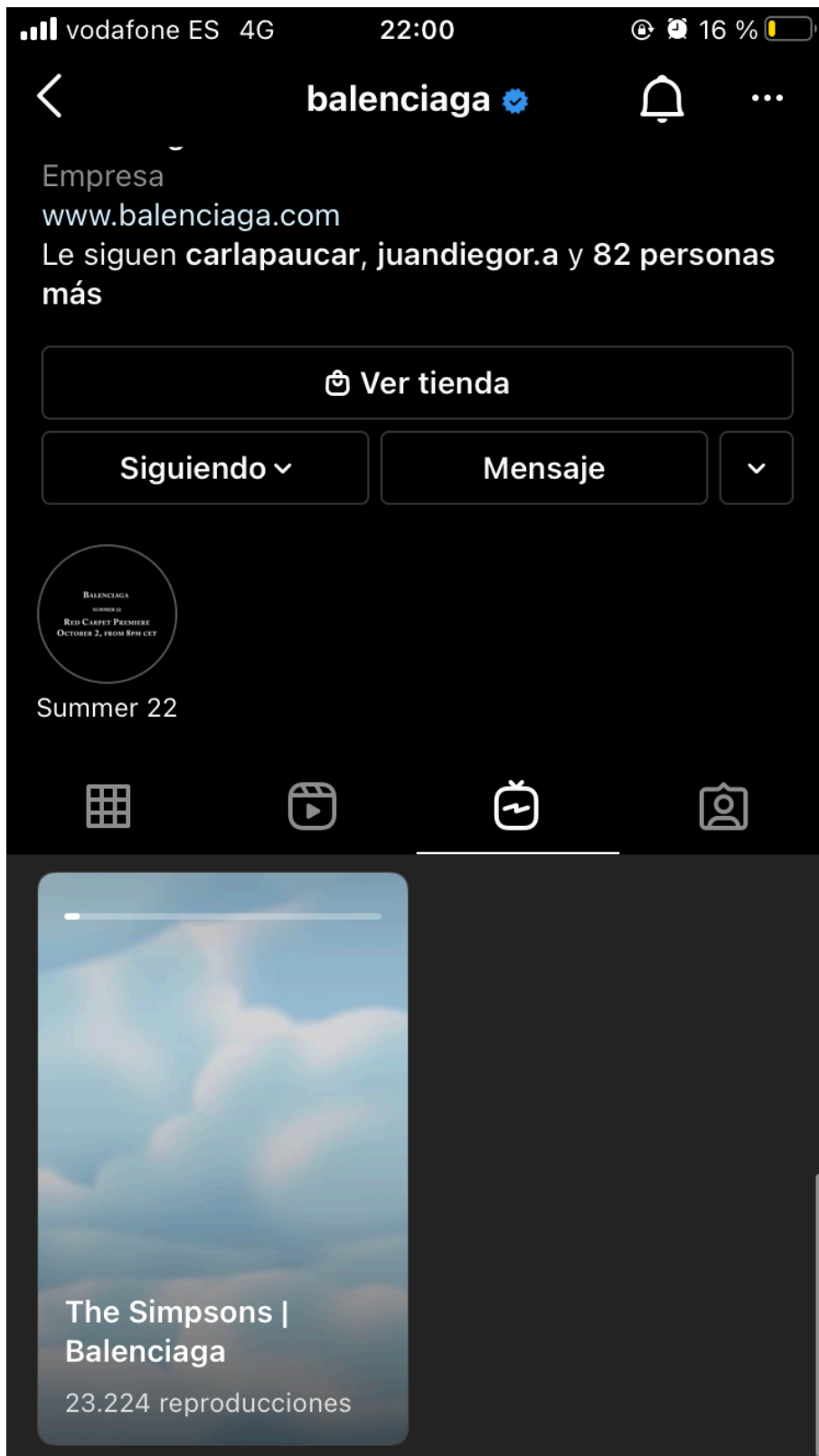


Ilustración 49. Pestaña "Instagram TV" del perfil de Instagram con fecha 2 de octubre de 2021. Fuente: Instagram.



Ilustración 50. Vídeo en colaboración con Los Simpsons. Subido el 2 de octubre de 2021. . Fuente: Instagram.





Ilustración 51. Historia de Instagram subida por Balenciaga el día 2 de octubre. Promociona el desfile con un link que redirige a él. . Fuente: Instagram.

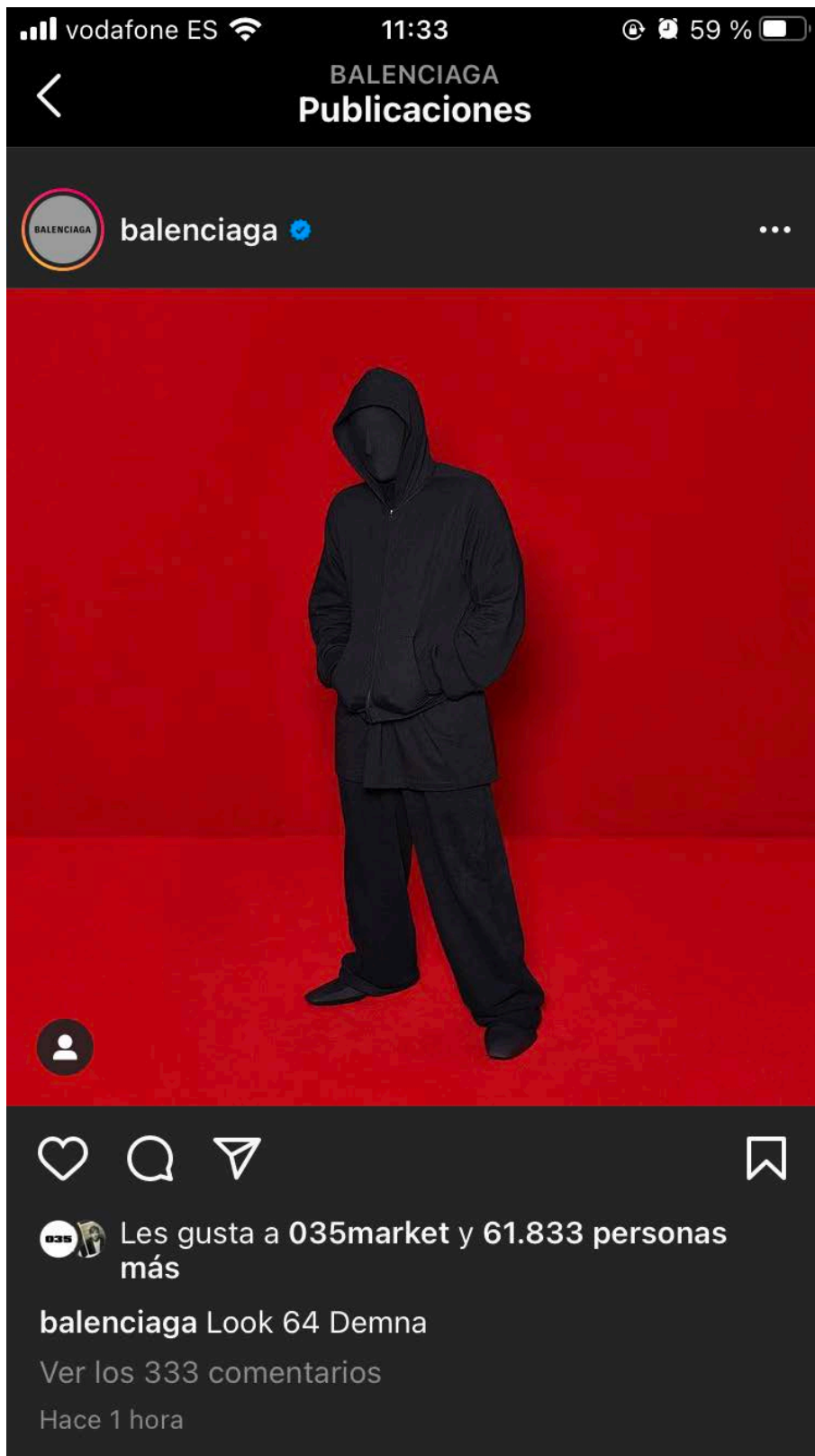


Ilustración 52. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 3 de octubre, enseñando los looks del desile Spring-Summer 2021. . Fuente: Instagram.



Ilustración 53 Publicación de Instagram de Balenciaga del día 3 de octubre, enseñando los looks del desfile Spring-Summer 2021. . Fuente: Instagram.

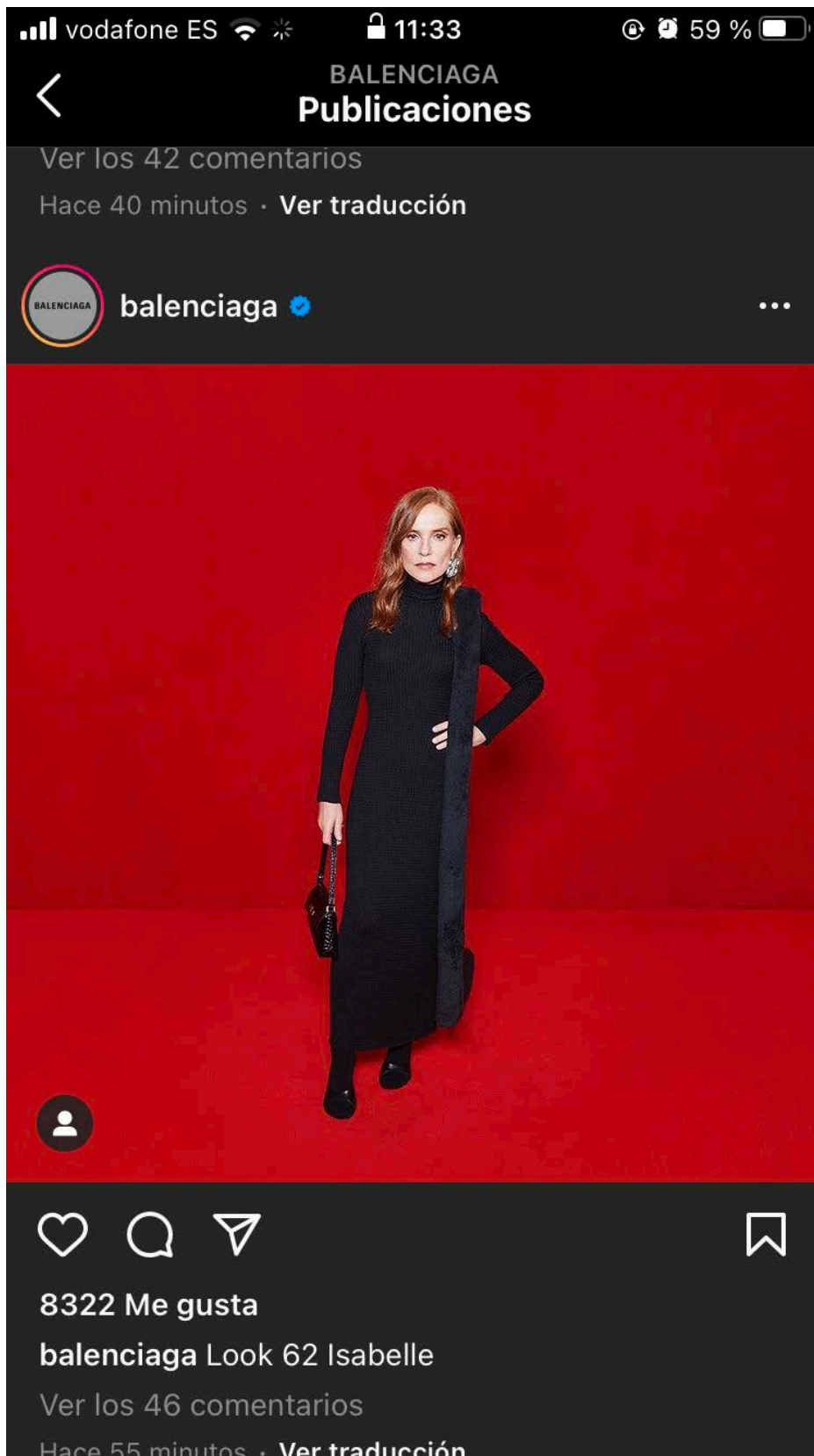


Ilustración 54. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 3 de octubre, enseñando los looks del desile Spring-Summer 2021. . Fuente: Instagram.

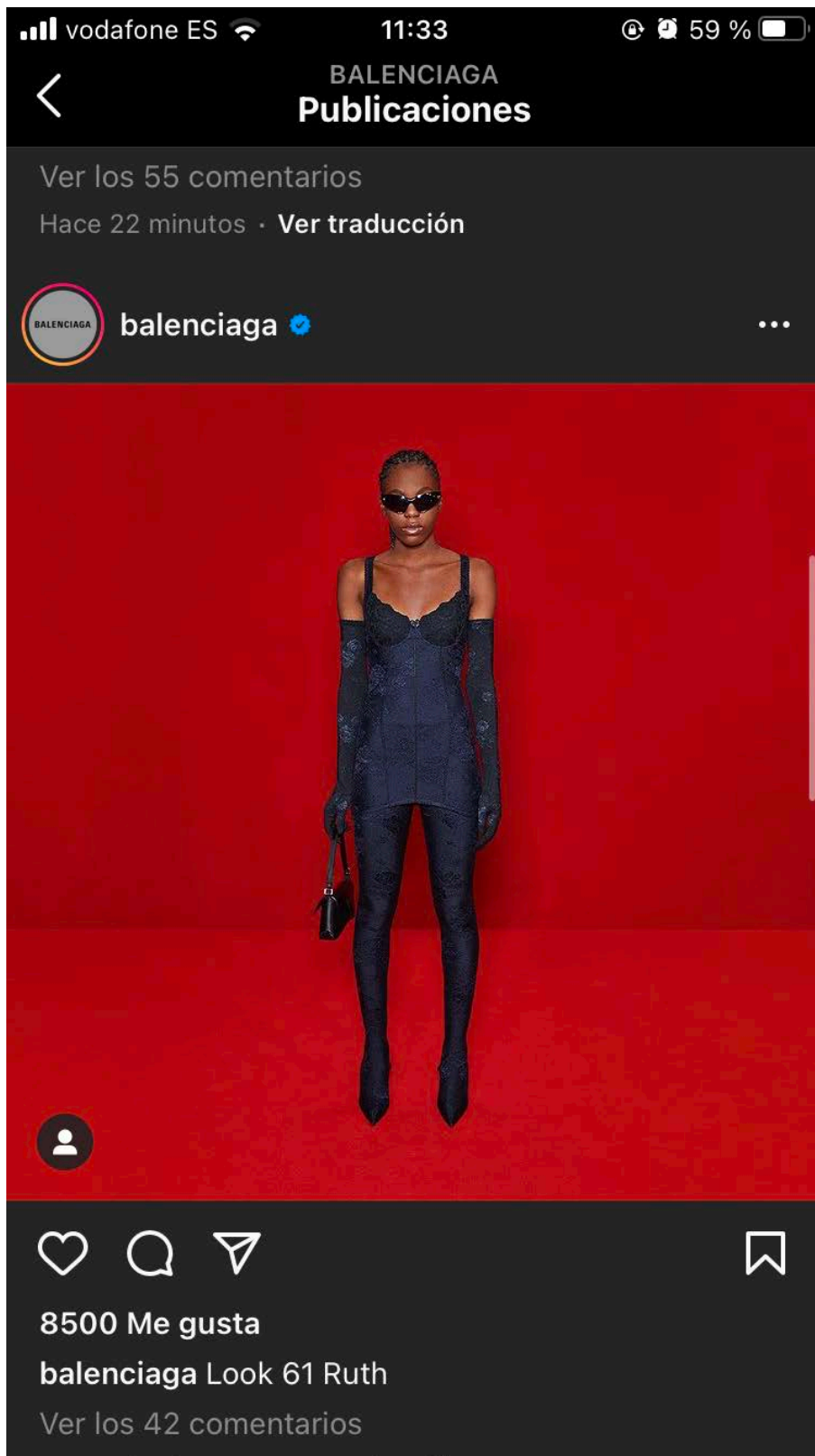


Ilustración 55. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 3 de octubre, enseñando los looks del desile Spring-Summer 2021. . Fuente: Instagram.



Ilustración 56. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 3 de octubre, enseñando los looks del desile Spring-Summer 2021. . Fuente: Instagram.





Ilustración 57. Publicación de Instagram de Balenciaga del día 3 de octubre, enseñando los looks del desile Spring-Summer 2021. . Fuente: Instagram.



Ilustración 58. Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 59 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 60Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 61 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 62 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 63 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 64 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 65 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. Fuente: Instagram..



Ilustración 66 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 67 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 68 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. Fuente: Instagram..



Ilustración 69 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 70Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 71 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 72Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 73 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 74 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 75 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 76 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 77 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 78Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 79Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 80Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 81 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 82Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 83 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 84 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 85 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 86 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 87 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 88Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 89 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 90Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 91Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 92Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 93Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 94 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 95Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 96Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 97 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 98Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 99Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 100Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 101 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 102 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 103 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 104 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 105 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 106 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 107 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 108 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 109 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 110 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 111 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



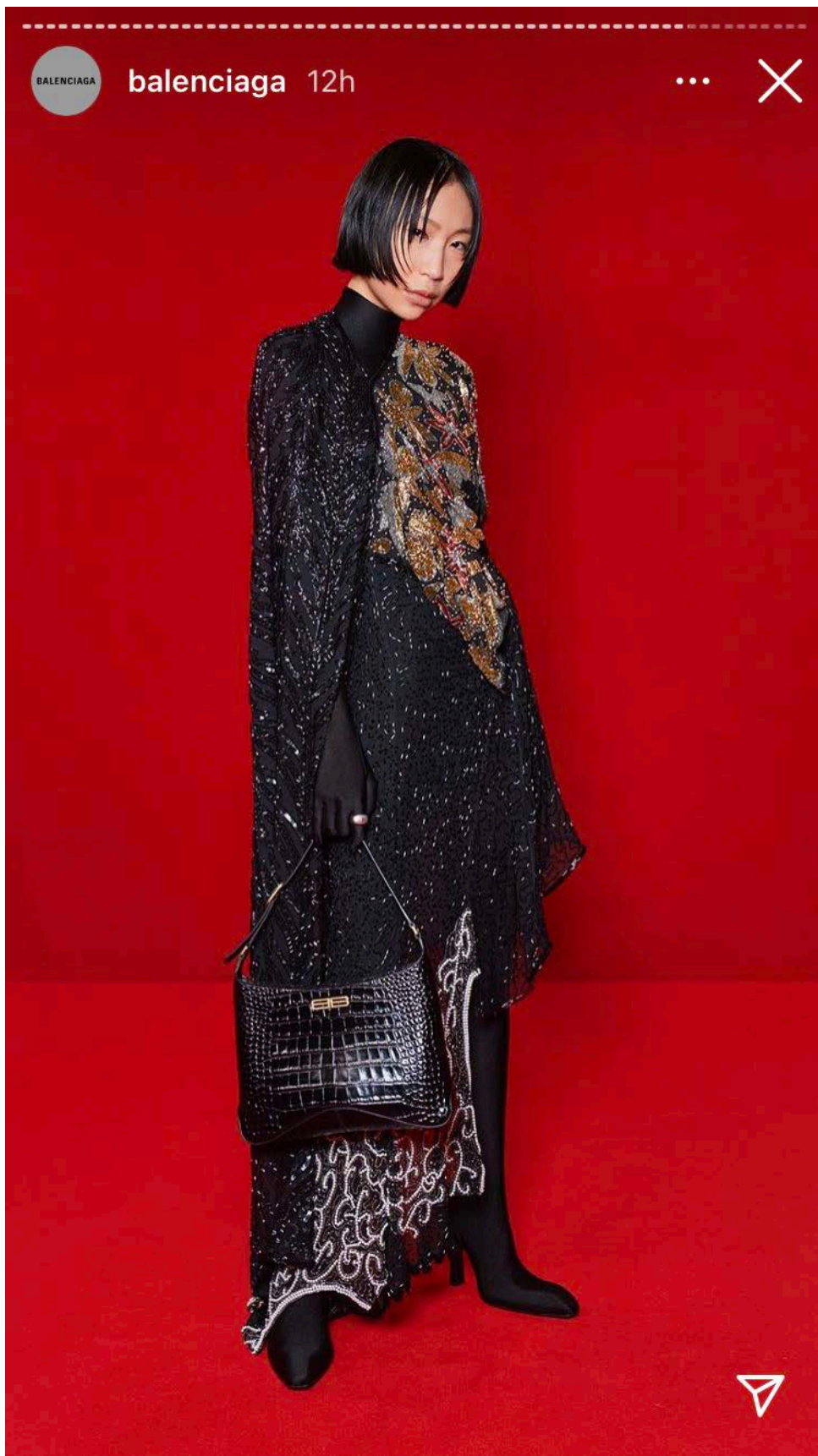


Ilustración 112 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 113 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 114 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 115 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 116 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 117 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.

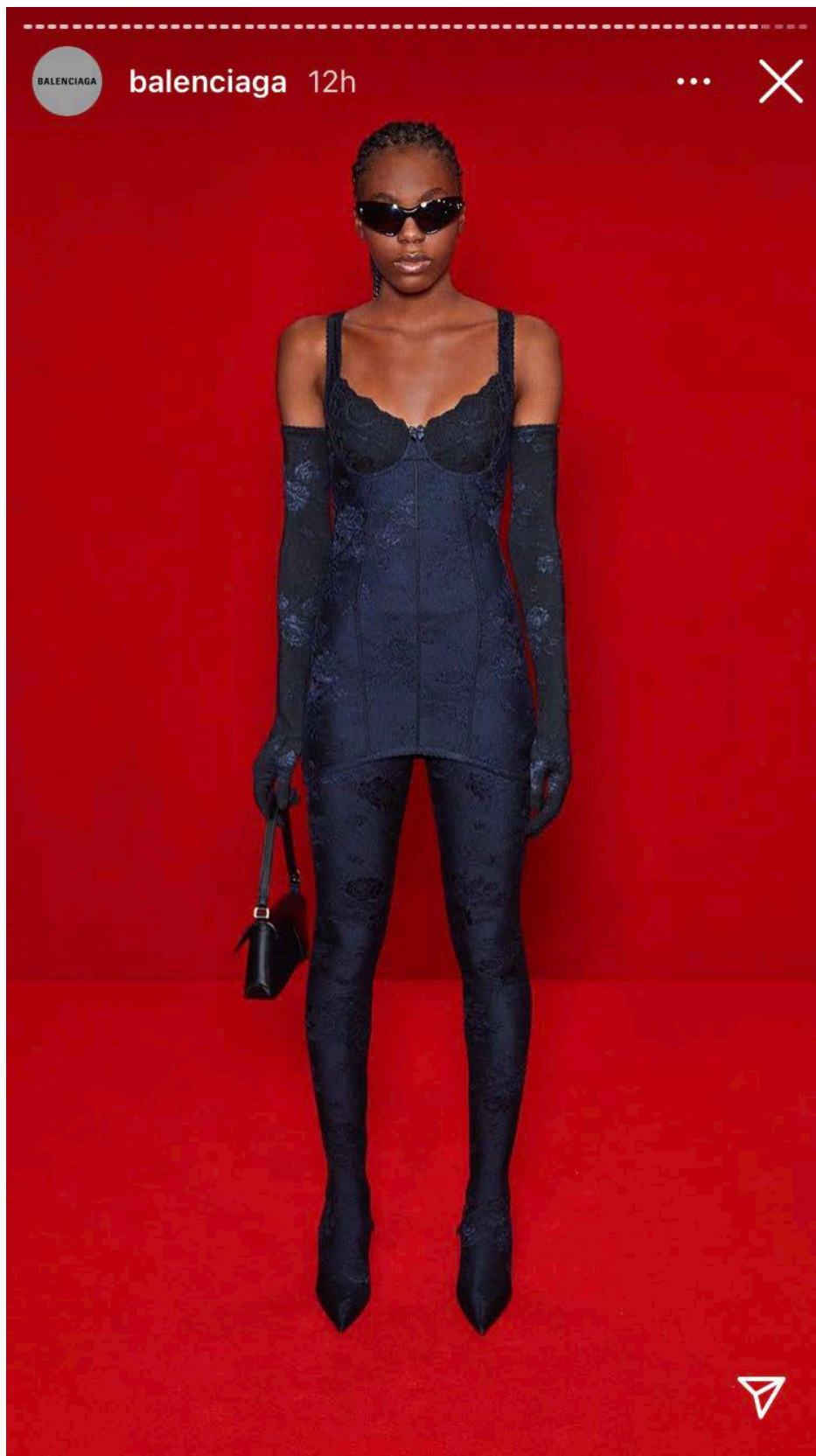


Ilustración 118 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 119 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 120 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.



Ilustración 121 Historia subida por Balenciaga el 3 de octubre. Muestra un look de la nueva colección. .  
Fuente: Instagram.





Ilustración 122. Historia de Instagram subida por Balenciaga el 13 de octubre. Muestra a Kim Kardashian en su desfile.

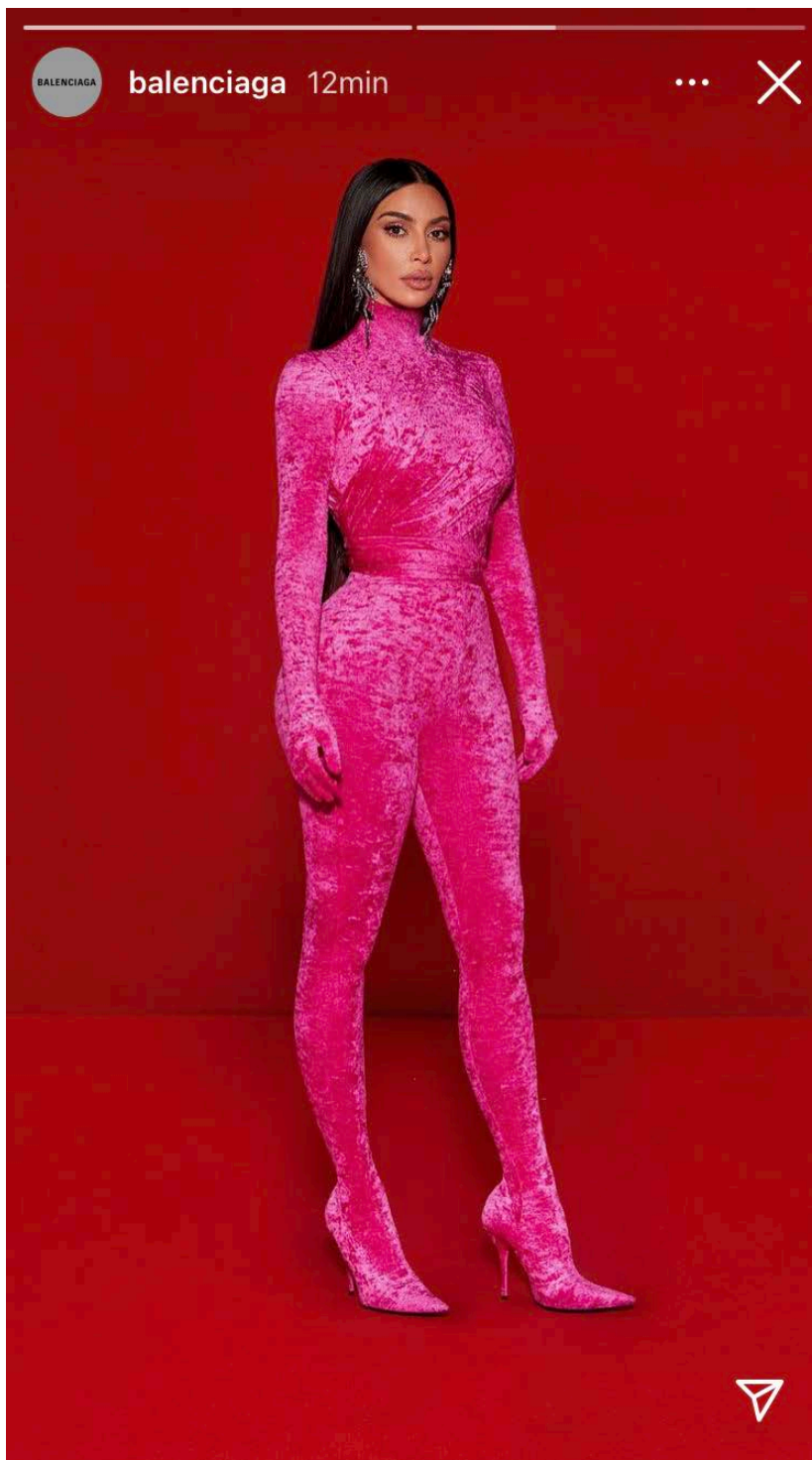


Ilustración 123. Historia de Instagram subida por Balenciaga el 13 de octubre. Muestra a Kim Kardashian en su desfile.



Ilustración 124. Historia de Instagram subida por Balenciaga el 18 de octubre de 2021. Promociona la camiseta de edición limitada en colaboración con Los Simpsons. Incluye un link directo a tienda.



Ilustración 125 Historia de Instagram subida por Balenciaga el 18 de octubre de 2021. Promociona la camiseta de edición limitada en colaboración con Los Simpsons. Incluye un link directo a tienda.

**APÉNDICE B: CONTENIDO SUBIDO POR BALENCIAGA A SU CUENTA DE TIKTOK DEL 07/09/2021 AL 23/10/2021**

Tal y como indica la American Psychological Association, un apéndice solo será utilizado “para incluir material que suplemente el contenido del trabajo académico pero que distraería la atención o sería inapropiado en el texto del trabajo”. (APA, 2020).

A continuación, se presenta este apéndice por diversos motivos:

1. Para profundizar en el material analizado, citado durante toda la investigación.
2. Para ofrecer una mejor muestra del perfil de Balenciaga en TikTok.
3. Para ofrecer una visión de la imagen de marca y personalidad que Balenciaga quiere promover entre sus seguidores.
4. Por la naturaleza visual del trabajo, de ahí el tamaño de las imágenes.
5. Para facilitar la comparación entre una plataforma y otra.



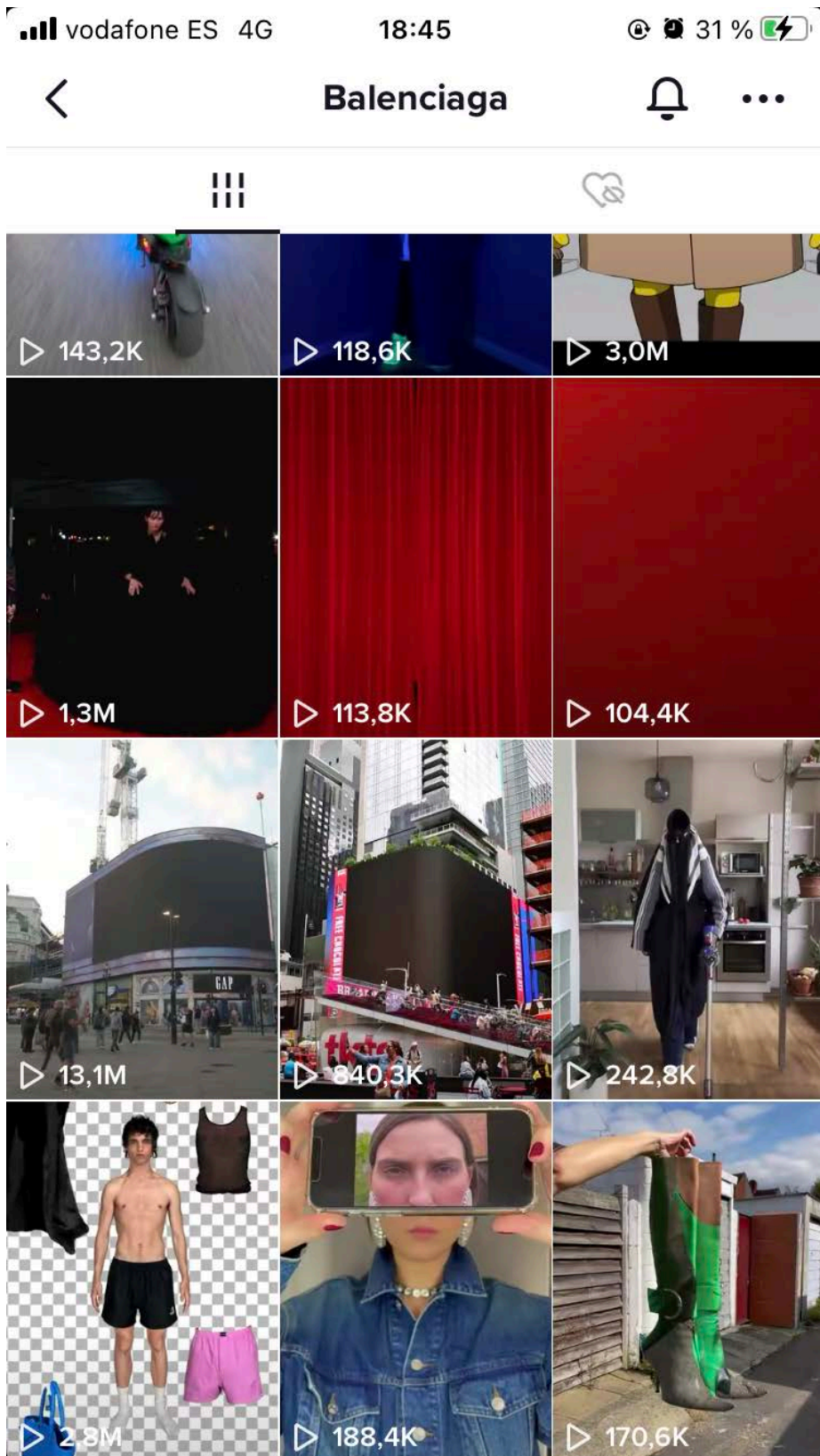


Ilustración 126. Vista general del perfil de Balenciaga de TikTok a día 23 de octubre de 2021. Fuente: TikTok.

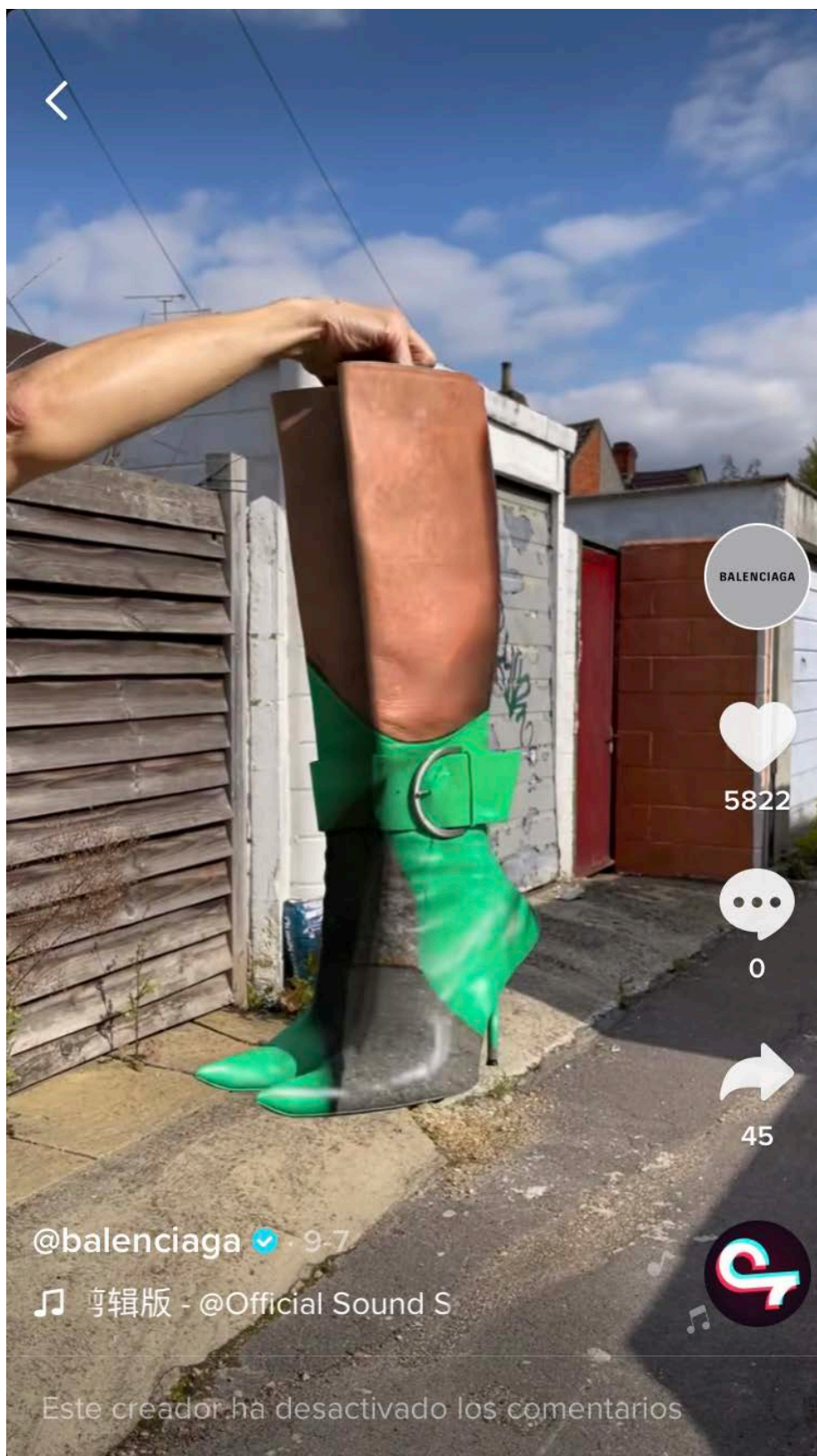


Ilustración 127. TikTok subido por Balenciaga el día 7 de julio de 2021. Fuente: TikTok.



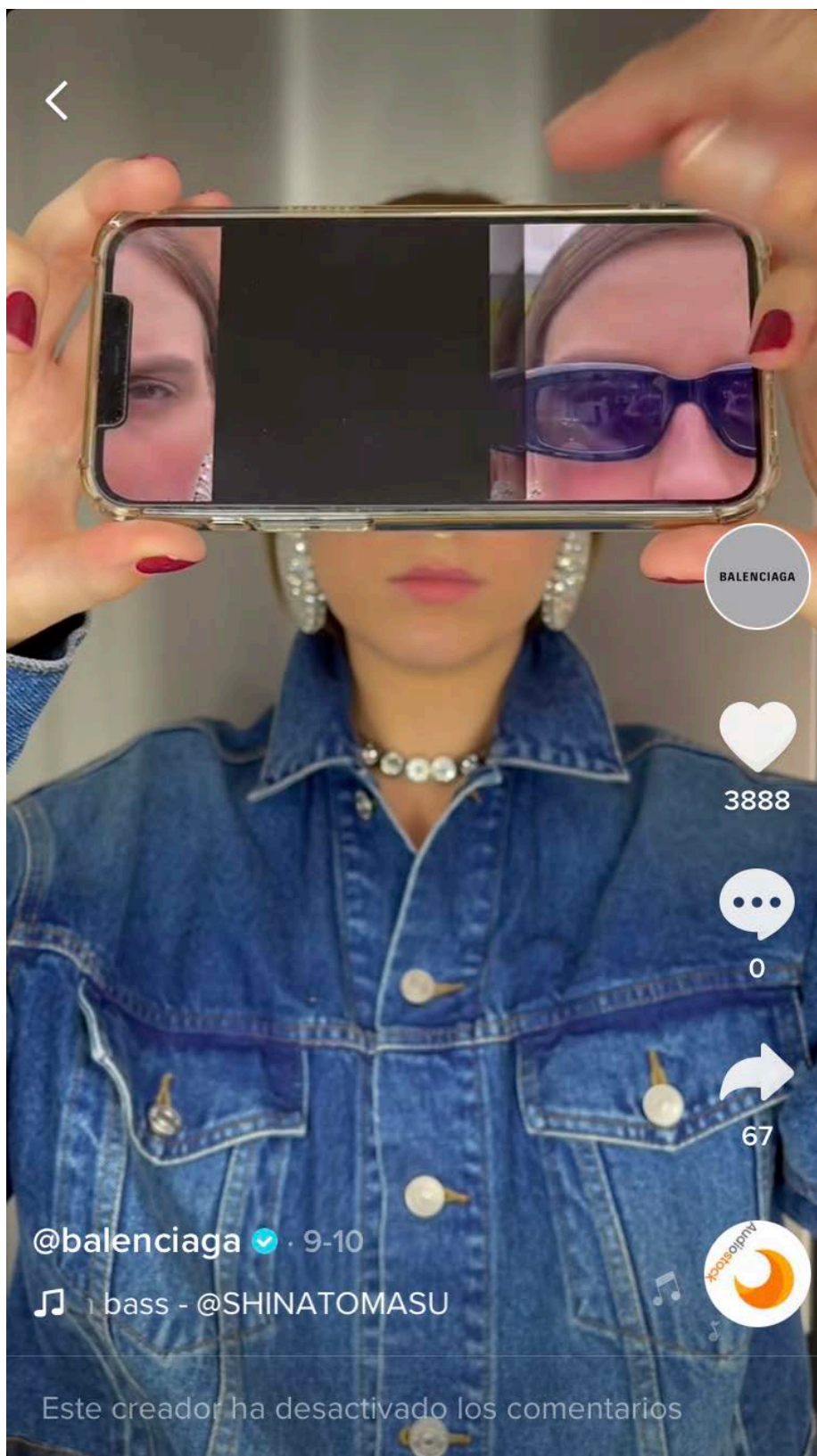


Ilustración 128. TikTok subido por Balenciaga el día 10 de septiembre de 2021. Fuente: TikTok.

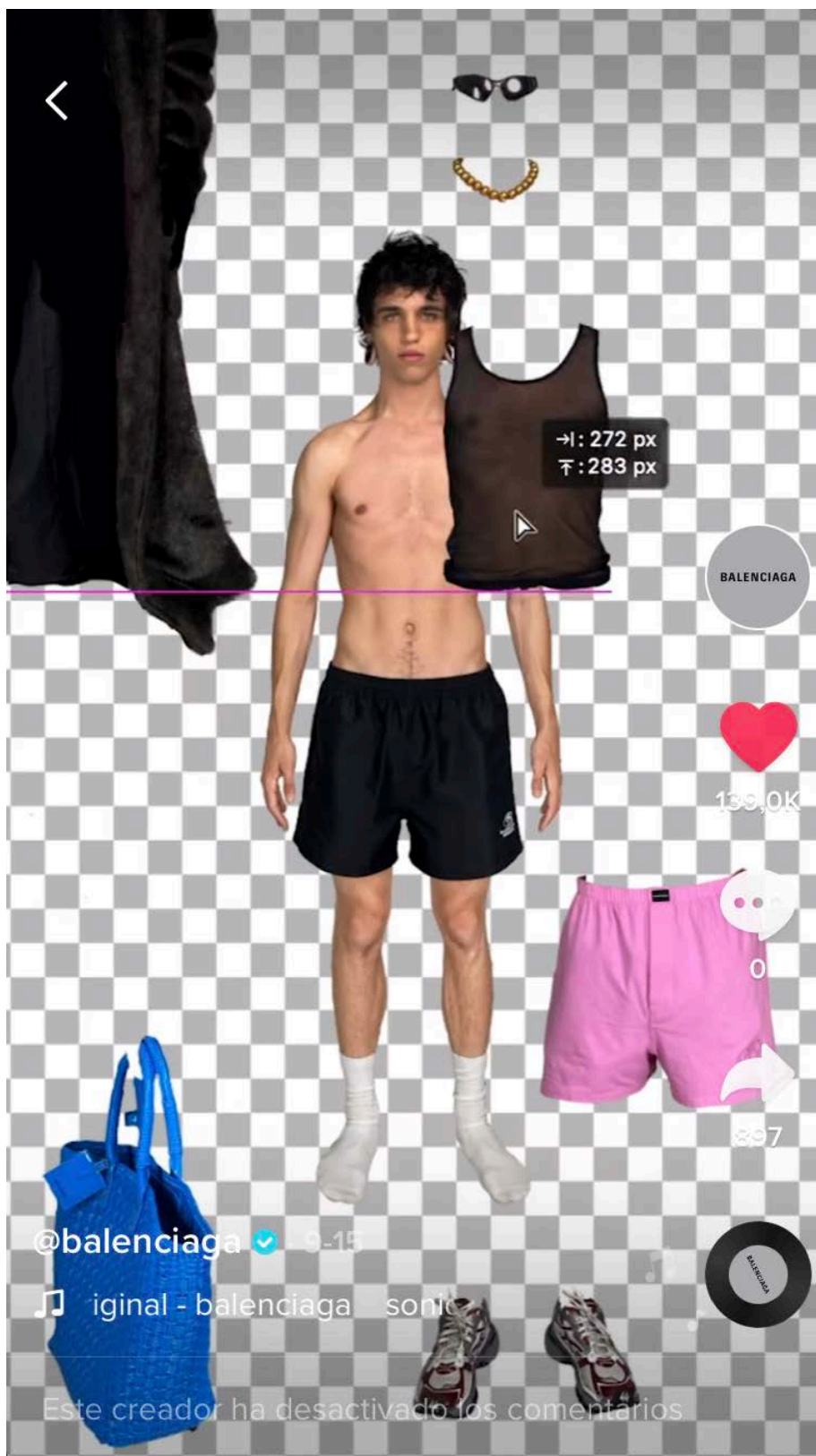


Ilustración 129. TikTok subido por Balenciaga el día 15 de septiembre de 2021. Fuente: TikTok.

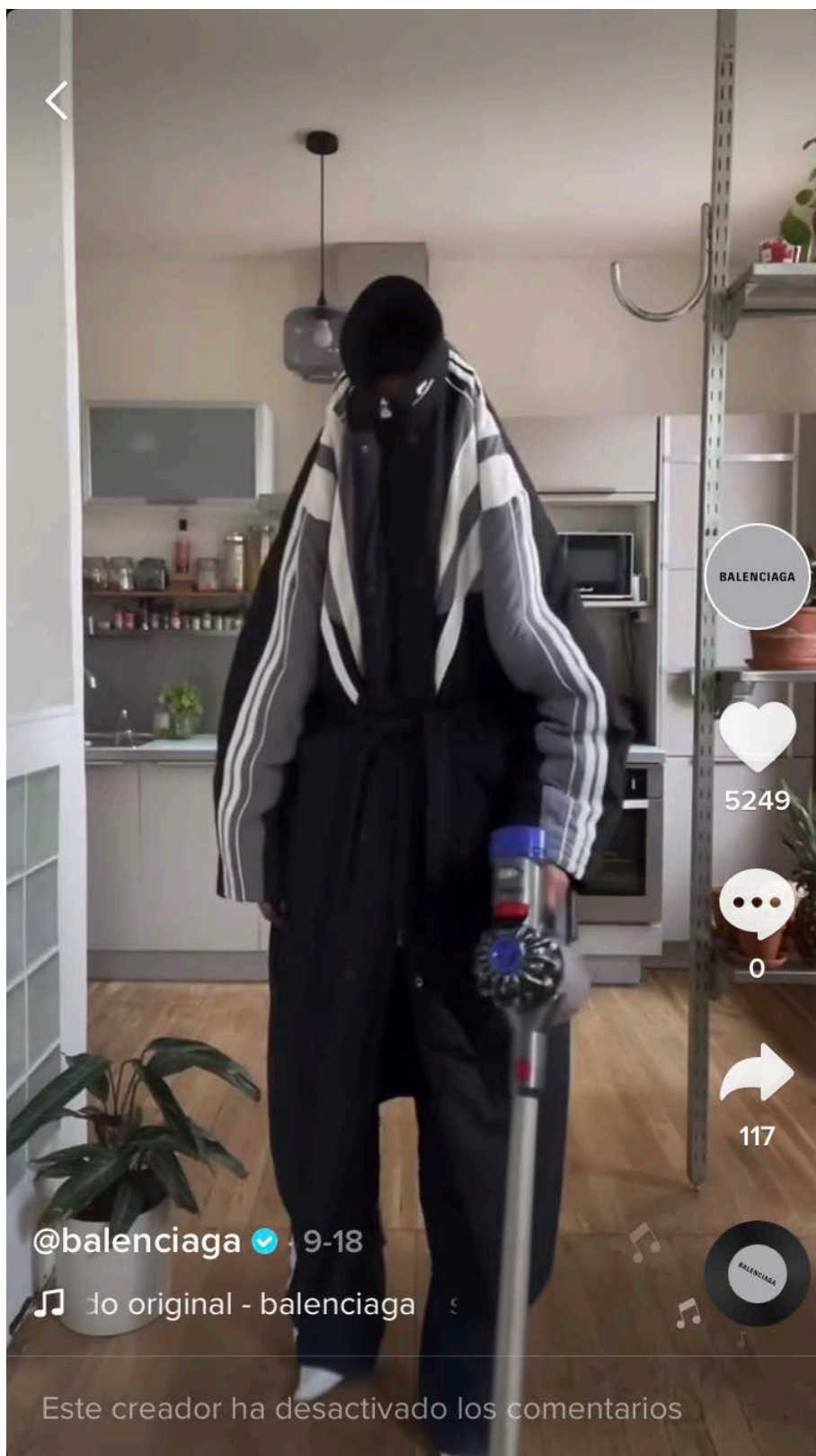


Ilustración 130. TikTok subido por Balenciaga el día 18 de septiembre de 2021. Fuente: TikTok.





Ilustración 131. TikTok subido por Balenciaga el día 22 de septiembre de 2021. Fuente: TikTok.

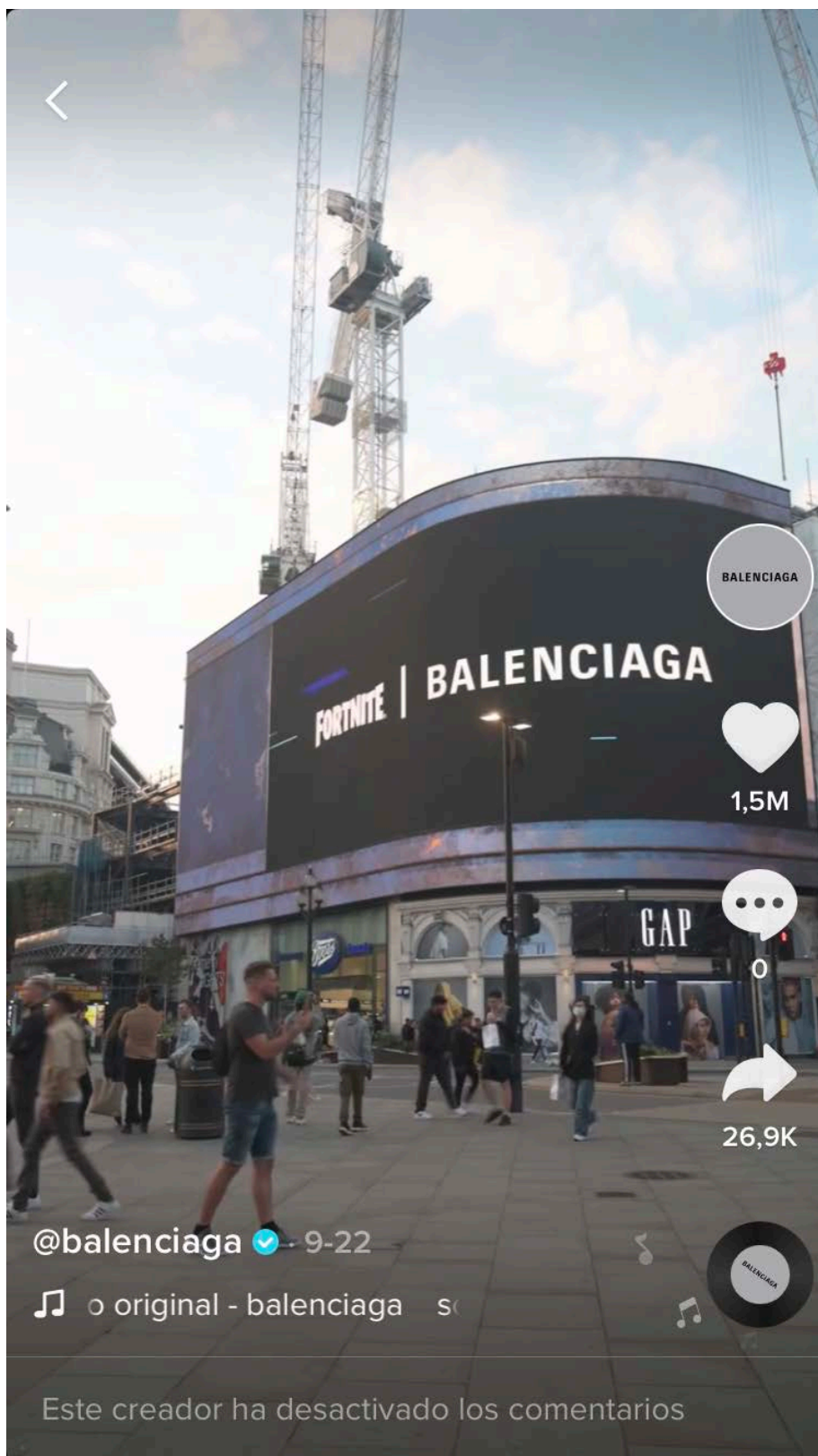


Ilustración 132. TikTok subido por Balenciaga el día 22 de septiembre de 2021. Fuente: TikTok.

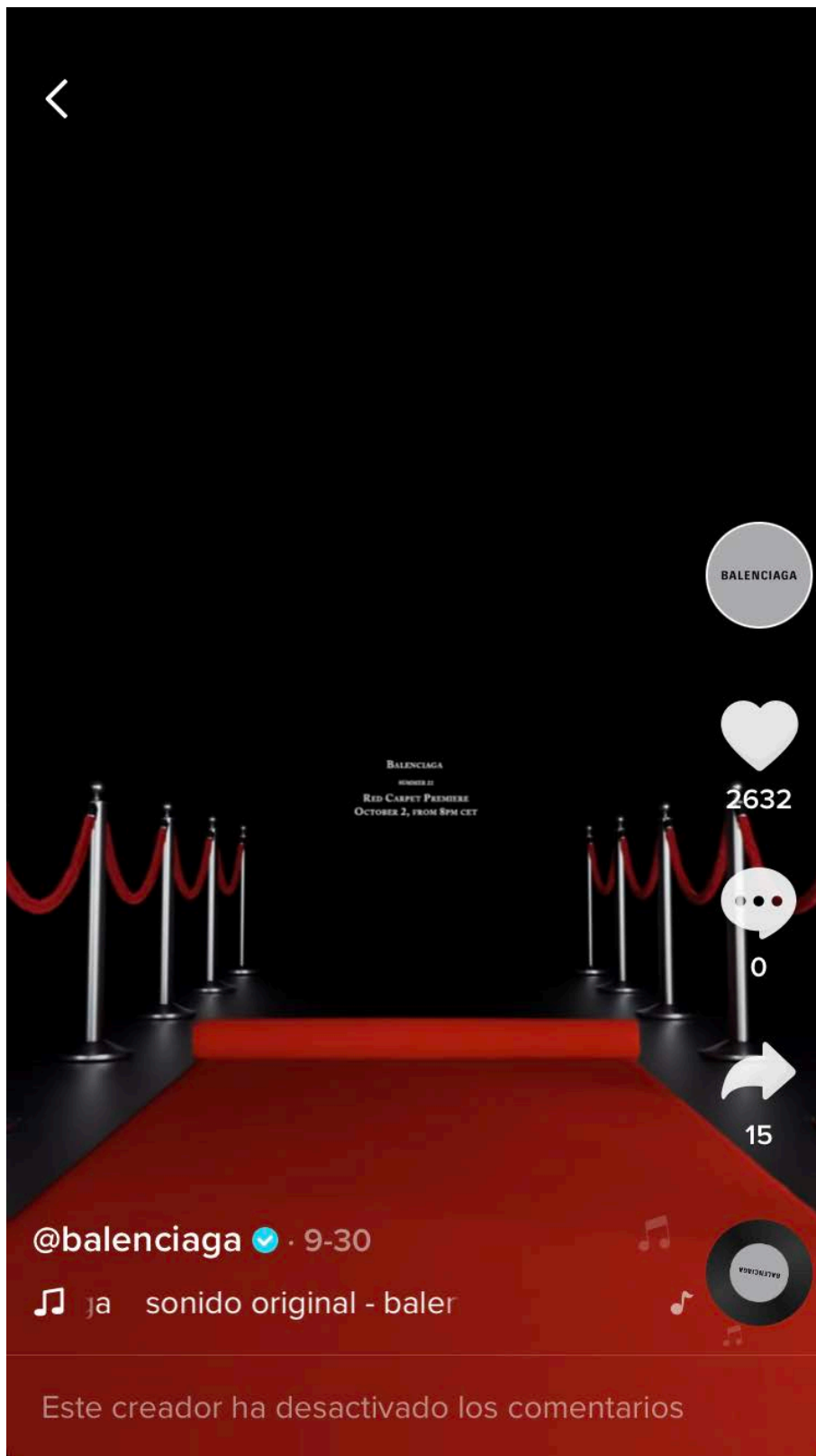


Ilustración 133. TikTok subido por Balenciaga el día 30 de septiembre de 2021. Fuente: TikTok.

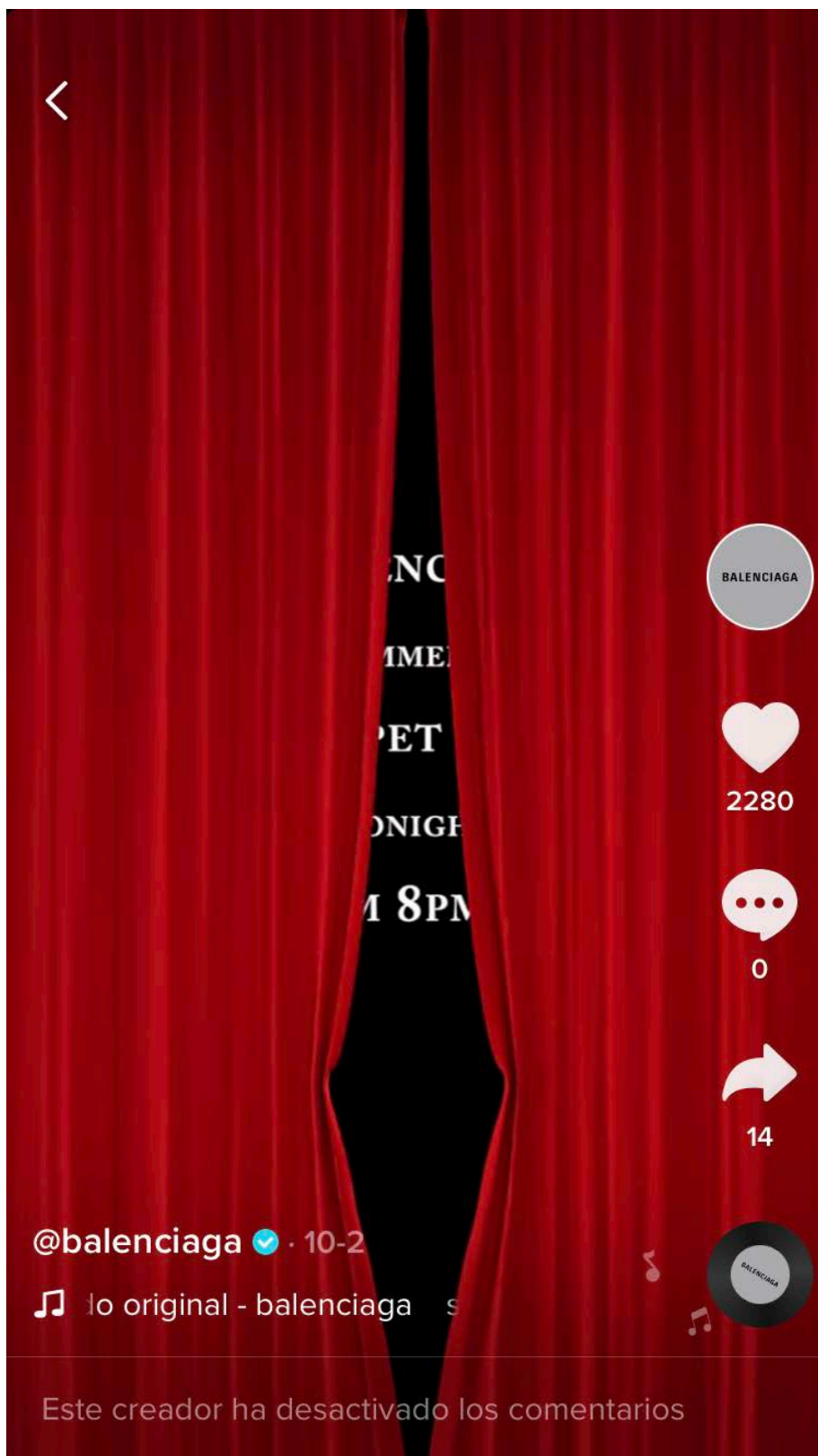


Ilustración 134. TikTok subido por Balenciaga el día 2 de octubre de 2021. Fuente: TikTok.



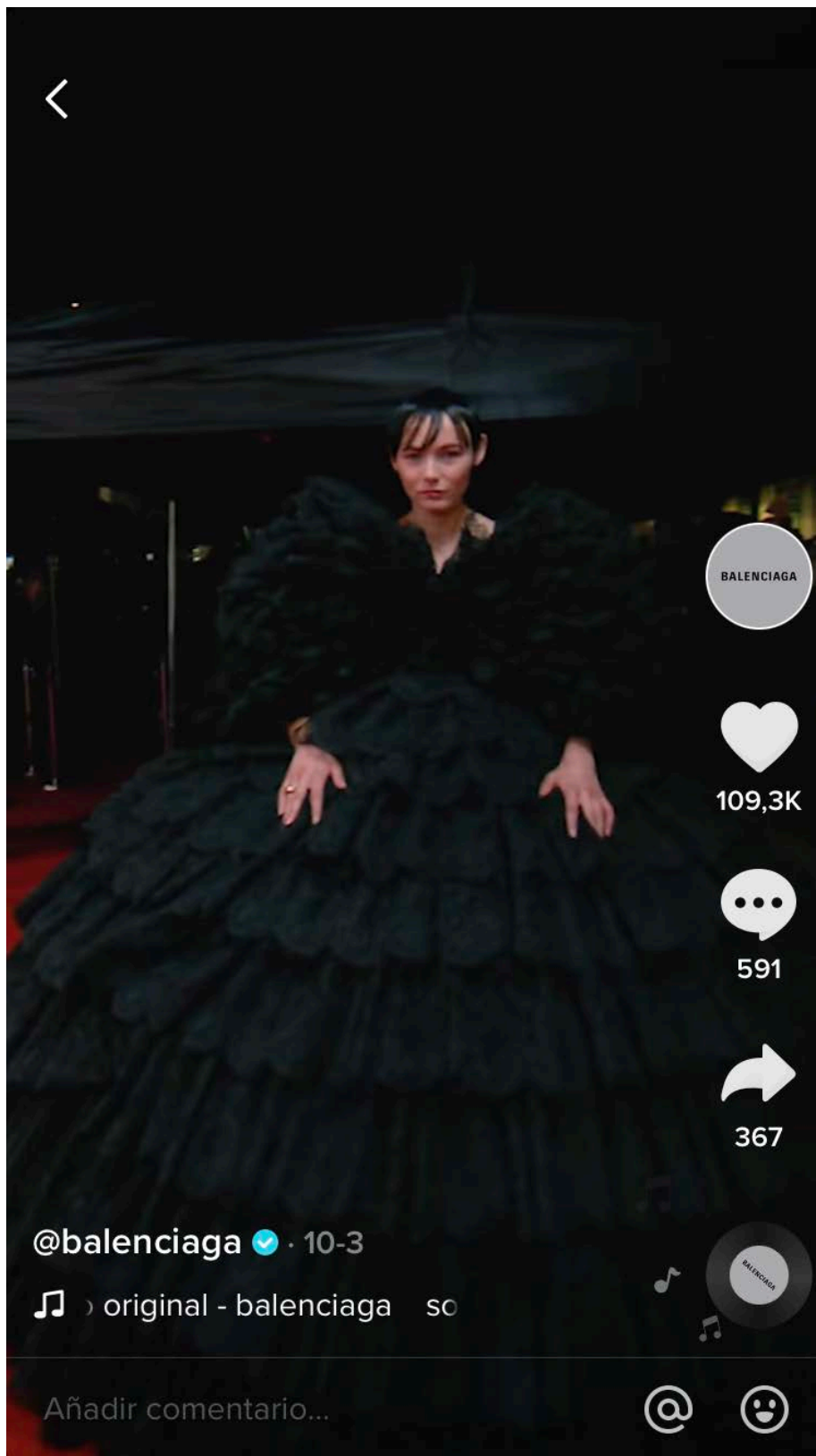


Ilustración 135 . TikTok subido por Balenciaga el día 3 de octubre de 2021. Fuente: TikTok.



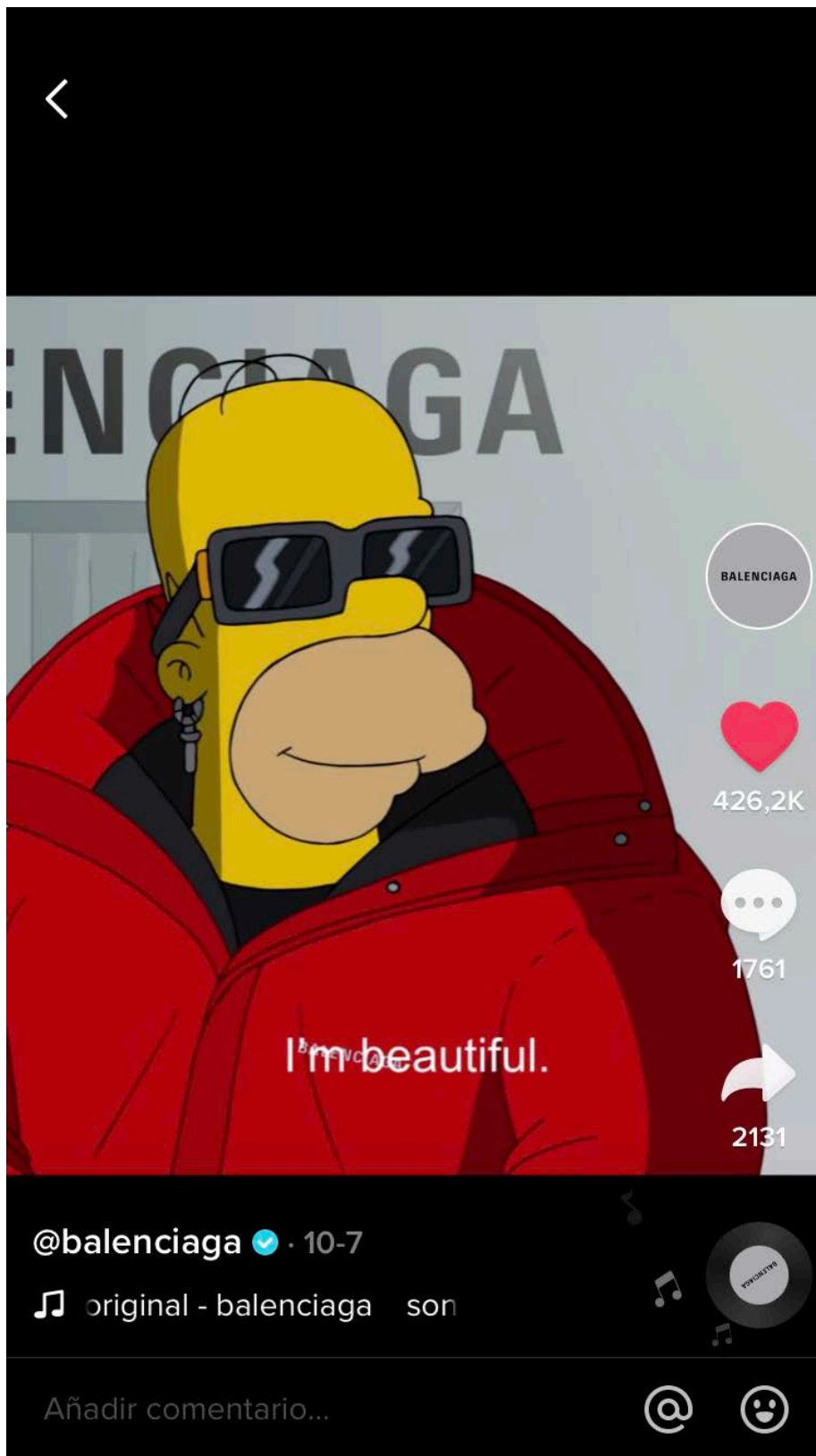


Ilustración 136. TikTok subido por Balenciaga el día 7 de octubre de 2021. Fuente: TikTok.

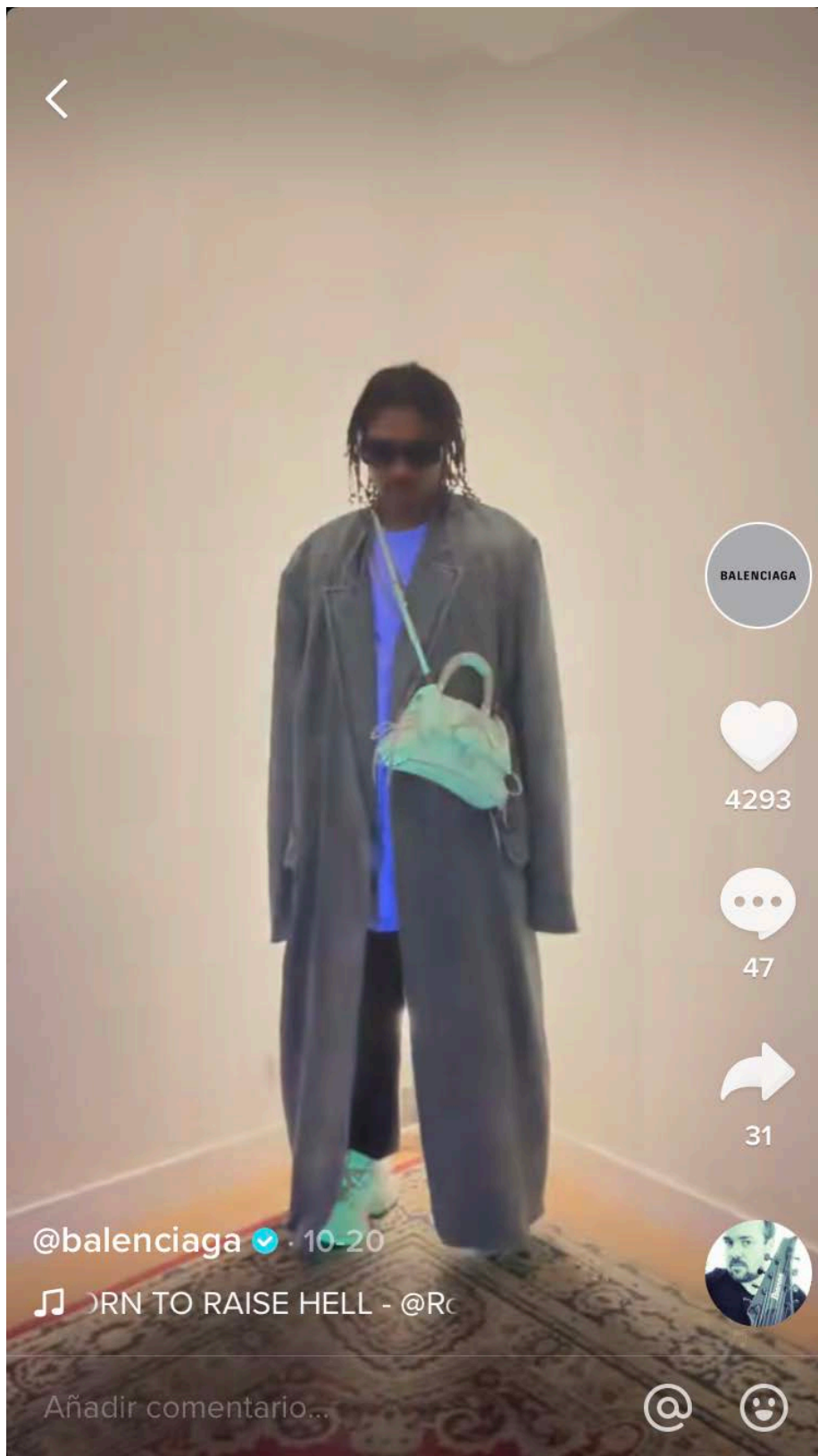


Ilustración 137. TikTok subido por Balenciaga el día 20 de octubre de 2021. Fuente: TikTok.